

La imatge corporal en les revistes femenines

Mònica Figueras Maz

(Directora del treball de recerca: Montserrat Quesada)

Premi Joventut 2002



Generalitat de Catalunya
Departament de la Presidència
Secretaria General de Joventut

La imatge corporal en les revistes juvenils femenines

Col·lecció **Estudis**, n. 14

La imatge corporal en les revistes juvenils femenines

Autora:
Mònica Figueras Maz (Premi Joventut 2002)

(Directora del treball de recerca: Montserrat Quesada)



Generalitat de Catalunya
Departament de la Presidència
Secretaria General de Joventut

Barcelona, juliol 2004

Figueras Maz, Mònica

La Imatge corporal en les revistes juvenils femenines. - (Estudis ; 14)

Bibliografia. Índex. - Premi Joventut 2002

ISBN 84-393-6568-3

I. Quesada, Montse, dir. II. Catalunya. Secretaria General de Joventut III.

Títol IV. Col·lecció: Estudis (Catalunya. Secretaria General de Joventut) ;

14

1. Imatge del propi cos en els adolescents 2. Revistes juvenils - Espanya

3. Revistes per a dones 4. Trastorns de la conducta alimentària en els mitjans de comunicació de massa

159.922.8:050-053.6

Aquesta publicació es pot consultar a www.gencat.net/joventut/observatori

També es pot sol·licitar i/o consultar al Centre de Documentació Juvenil de la Secretaria General de Joventut.

© Generalitat de Catalunya
Departament de la Presidència
Secretaria General de Joventut

1a edició: juliol de 2004

Tiratge: 750

Impressió: Tallers Gràfics canigó

Disseny i maquetació: Secretaria General de Joventut

D. L.: B-37595-2004

ISBN: 84-393-6568-3

Després de dos anys treballant en aquest estudi no puc deixar d'agrair-ne la publicació. Una recerca que hauria quedat en qualsevol calaix, ara pot estar a l'abast de les persones interessades i contribuir modestament a l'estudi de la relació entre els mitjans de comunicació i els trastorns de la conducta alimentària. Per això, agraeixo sincerament a la Secretaria General de Joventut tant la concessió del premi com la tasca de promoció i suport a la recerca en matèria juvenil.

Agraeixo especialment la direcció d'aquest treball de recerca a la doctora Montserrat Quesada, catedrànica de Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra. Sense el seu suport personal, la seva tutela i la seva minuciositat en la supervisió no hauria estat possible.

La idea d'aquest treball sorgeix de l'ACAB (Associació contra l'Anorèxia i la Bulímia), per això també els vull agrair la seva tasca de sensibilització i interès per la investigació. Finalment, penso en totes les adolescents preocupades pel seu cos. En aquesta etapa de canvis biològics i psíquics qualsevol estimul extern, com ara les revistes juvenils femenines però també molts d'altres, pot ser determinant. Que els adults –pares, educadors, terapeutes o periodistes– les ajudin a ser crítiques amb els interessos comercials que les bombardegen i que aquesta recerca els faciliti alguns elements de reflexió.

Mònica Figueras Maz

Índex

1. Introducció	11
2. L'objecte d'estudi	13
2.1 Justificació del tema	13
2.2 Estat de la recerca	13
2.3 Plantejament inicial	14
2.4 Objectius i hipòtesis	15
2.5 Univers i mostra	16
2.6 Metodologia de la investigació	17
3. Marc teòric	19
3.1 L'oci com a fenomen socialitzador	19
3.1.1 <i>L'agenda extraescolar</i>	19
3.1.2 <i>La indústria de l'oci</i>	20
3.1.3 <i>La televisió i les noves tecnologies</i>	20
3.1.4 <i>Les activitats d'educació en el lleure</i>	21
3.1.5 <i>El rol de la premsa juvenil: l'educació informal</i>	21
3.1.6 <i>Del racionalisme a l'emotivitat</i>	23
3.2 El concepte d'adolescència i joventut	23
3.2.1 <i>L'origen del concepte</i>	24
3.2.2 <i>Esdevenir adult en l'era digital</i>	25
3.2.3 <i>Adolescere: créixer amb dificultats</i>	26
3.2.4 <i>Tendència a l'agregació</i>	27
3.2.5 <i>Mirall, mirallet: passió per la imatge</i>	27
3.3 La corporalitat en la bellesa física	29
3.3.1 <i>La construcció social de l'ideal corporal</i>	29
3.3.2 <i>El concepte de bellesa es configura com a tema</i>	31
3.3.3 <i>El binomi bellesa física-amor</i>	32
3.3.4 <i>La domesticació corporal: el cos com a espai de correcció</i>	33
3.3.5 <i>La dictadura del cos: de la tirania a l'experiència del cos</i>	34
3.4 Els trastorns de la conducta alimentària	35
3.4.1 <i>Normalitat o trastorn</i>	35
3.4.2 <i>Adolescència i rebuig de la feminitat</i>	37
3.4.3 <i>L'ascetisme: de l'opció mística a l'obsessió amb finalitats estètiques</i>	38
3.4.4 <i>No hi ha dones lletges, només dones mandroses</i>	39
3.4.5 <i>Els tòpics en l'alimentació i en la corporalitat</i>	39
3.4.6 <i>Nous hàbits alimentaris: qui ensenya ara a menjar?</i>	41
3.4.7 <i>L'educació per a la salut també en els mitjans de comunicació</i>	42
4. La premsa juvenil femenina	43
4.1 Aproximació històrica	43
4.2 Premsa especialitzada i de servei?	47
5. Anàlisi formal de les revistes	53
5.1 Definició del model d'anàlisi formal	53
5.2 Principals resultats	55
5.2.1 <i>Registre d'identificació</i>	55
5.2.2 <i>Expedient d'identitat</i>	55

5.2.3 Estructura de la revista	56
6. Definició del model d'anàlisi de contingut	57
6.1 Portada	58
6.2 Unitats redaccionals	60
6.3 Publicitat i consells publicitaris	62
7. La portada, l'aparador de la revista	63
7.1 La imatge externa, el tema més tractat	63
7.2 Un llenguatge referencial però que convida a participar	64
7.3 Les il·lustracions: mostrar el cos	64
7.4 El missatge latent: la identificació amb la model	66
8. Les unitats redaccionals, al servei de la imatge externa	69
8.1 L'obsessió pel cos i la idolatria pels famosos	69
8.2 Les il·lustracions: l'exhibició del cos i una corporalitat irreal	72
8.3 El text, el suggeriment amable de millorar el cos	77
8.4 Anàlisi de contingència: el cos esvelt com a centre	80
8.5 Anàlisi avaluativa. Tot per la imatge	82
8.5.1 L'activitat física	82
8.5.2 L'alimentació	84
8.5.3 El pes i el tractament dels trastorns de la conducta alimentària	86
8.5.4 La imatge física	89
9. Publicitat i consells publicitaris, el reforç discursiu de les unitats redaccionals	93
9.1 Tot el que està relacionat amb la imatge externa, els productes estrella	93
9.2 La retroalimentació entre el perfil de lectores i el tipus de publicitat	102
Conclusions generals	105
Sobre futures investigacions	113
Annex	115
Bibliografia	135
Índex de taules	139

Annex

- Taula 1** Quantitat de publicitat, formats (unitats) i percentatge. *Ragazza*
- Taula 2** Percentatge d'unitats redaccionals i unitats redaccionals sense consells publicitaris. *Ragazza*
- Taula 3** Quantitat de publicitat, formats (unitats) i percentatge. *You*
- Taula 4** Percentatge d'unitats redaccionals i unitats redaccionals sense consells publicitaris. *You*
- Taula 5** Quantitat de publicitat, formats (unitats) i percentatge. *Mujer 21*
- Taula 6** Percentatge d'unitats redaccionals i unitats redaccionals sense consells publicitaris. *Mujer 21*

1. Introducció

La gran paradoxa del nostre temps és que mentre uns pocs es preocupen per uns centímetres de més, molts altres no mengen quan volen. L'anorèxia, la bulímia, l'obesitat i molts altres trastorns alimentaris són una patologia pròpia dels països rics. Mentre cada dia moren de fam 30.000 persones, a Occident llencem tones de menjar a les escombraries i ens preocupem desmesuradament pel pes i la imatge corporal. Tot i la inexistència d'un registre fidedigne, els experts creuen que els trastorns alimentaris són la segona causa de mortalitat entre els joves, després dels accidents de trànsit. El 15% dels adolescents i joves entre 12 i 24 anys té alteracions en el comportament alimentari; ara com ara, són nou noies per cada noi.¹

Un estudi de l'Institut Municipal de Salut Pública de Barcelona amb alumnes de 2n d'ESO revela dues dades significatives: el 27,7% de les noies i el 13,2% dels nois declaren que han fet algun tipus de dieta abans dels 13 anys i mig, i l'11,8% dels nois i el 19,1% de les noies no se senten còmodes amb el seu aspecte físic perquè creuen que tenen excés de pes.² Els últims estudis diuen que fer una dieta rigorosa augmenta divuit cops les possibilitats de tenir anorèxia o bulímia;³ segons l'Associació Contra l'Anorèxia i la Bulímia (ACAB) i el doctor Josep Toro, cap de Psiquiatria Infantil i Juvenil de l'Hospital Clínic de Barcelona, darrere un trastorn hi ha una dieta que es descontrola. I a tot això cal afegir-hi que a Espanya cada any es registren 6.000 nous casos de joves amb algun tipus de trastorn alimentari.

Segons el cap de la Unitat de Psiquiatria d'Adolescents de l'Hospital Gregorio Marañón de Madrid, Celso González, tots els adolescents que han passat pel seu centre o que hi són actualment «*se saben de memoria las dietas mirlagrosas que publican las revistas de jóvenes. Se las pasan por correo electrónico o las bajan de Internet*».⁴ Els mitjans de comunicació, doncs, tenen una part de responsabilitat en aquest fenomen.

A banda d'Internet, el consum mediàtic de les noies adolescents es limita pràcticament als programes de radiofórmula i a les sèries televisives de ficció, però, des del punt de vista informatiu, les revistes femenines juvenils ocupen el primer lloc. La premsa juvenil femenina, objecte d'estudi d'aquesta recerca, constitueix per a moltes adolescents el principal vehicle d'informació i de coneixement per entendre la realitat i el món que les envolta. L'audiència de les revistes femenines juvenils és de 550.000 individus,⁵ xifres que mostren la gran incidència social i cultural de les revistes adreçades al col·lectiu femení adolescent. La difusió d'aquest tipus de premsa juvenil supera els 200.000 exemplars, dels quals uns 37.000 es difonen a l'àrea geogràfica de Catalunya.⁶ La premsa objecte d'estudi d'aquesta recerca és, doncs, un instrument que intervé directament en el món juvenil de les noies; segons quin sigui el seu contingut i enfocament de la corporalitat, el pot convertir en problemàtic.⁷ D'altra banda, es tracta d'un tipus de publicacions que no ha estat estudiat mai des d'un punt de vista científic; per tant, els resultats suposen una aportació al coneixement de les revistes i del món juvenil.

¹ Informació extreta de la guia *La juventud pinta la salud del siglo XXI*. Madrid: Instituto de la Juventud, 2001.

² La mostra és de 2.800 alumnes de 2n d'ESO (de 13 anys de mitjana) d'un univers de 9.200 alumnes.

³ Conclusions del Congrés celebrat a Sevilla amb 120 experts durant el mes de maig del 2001.

⁴ Diari *El Mundo*, 10 de gener del 2002.

⁵ Acumulat mòbil anual del període abril 2001-març 2002 de les revistes *Ragazza*, *You* i *Mujer 21* extret de *Noticias de la Comunicación*, juliol-agost 2002, número 216, elaborat a partir de dades de l'Estudi General de Mitjans.

⁶ *Ragazza* distribueix a Catalunya 20.025 exemplars, que representen el 15,38% de la seva difusió a l'Estat espanyol, i *You*, 16.931 exemplars, el 19,40%, segons dades del *Boletín OJD* (Oficina de Justificación de la Difusión) de juliol 1999-juny 2000. A aquestes xifres caldria afegir-hi les de *Mujer 21*, que no consten a l'OJD.

⁷ En un sondeig fet al maig del 2001 les 24 pacients de l'hospital de dia de trastorns de la conducta alimentària del Clínic de Barcelona declaren ser lectores de *Ragazza* i *You*.

La present recerca respon al meu doble interès, com a sociòloga i com a periodista, que va coincidir amb el de l'Associació Contra l'Anorèxia i la Bulímia (ACAB) per fer un estudi sobre el tractament dels trastorns alimentaris en els mitjans de comunicació adreçats a les noies adolescents, principal col·lectiu afectat per aquestes malalties. El resultat final de conjugar tots dos interessos ha estat aquest estudi sobre la imatge corporal femenina en la premsa juvenil per a noies.

El fet que s'omplin pàgines sobre una matèria no significa necessàriament que se'n tingui un coneixement real, perquè la comunicació per si sola no contribueix al progrés social ni a la funció formativa que li és pròpia, sinó que cal una voluntat explícita per part de l'emissor. *Educcere* significa "treure de dins", no pas abocar informació; el discurs educatiu hauria d'afavorir la introspecció personal i l'autoanàlisi. Aquest fet guanya importància si parlem d'adolescents, perquè estan en un moment de construcció de la personalitat i, per tant, tots els estímuls externs que els arribin en aquesta etapa seran clau per al seu desenvolupament psicosocial.

No deixa de ser interessant observar com, en la mesura que a la nostra societat disminueix la violència física, apareix en altres modalitats més subtils i, fins i tot, trobem l'autoviolència respecte al propi cos. Francesc Barata i Jordi Busquet pensen que «la disminució de l'agressivitat i la violència física no significa que hagi disminuït la coerció social. Més aviat és l'indici de l'aparició de noves formes de control social o d'autocontrol. Apareixeran altres formes de violència de caire simbòlic, menys palpables que el dolor físic, però igual d'eficients a l'hora de produir submissió» (Barata i Busquet, 1998: 82). En aquesta línia, Salvador Cardús i Joan Estruch posen d'exemple el sentit del ridícul i la vergonya com les 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 dels nostres adolescents.

La comunicació infantil i juvenil, per respecte a qui s'adreça i atenent les seves necessitats i exigències, hauria d'estar orientada pedagògicament des de la concepció inicial fins al contingut i la forma de cada número o programa. Els mitjans de comunicació adreçats a adolescents haurien de tenir una clara funció educativa més enllà de la recreativa i comercial. Educativa en el sentit d'acompanyar en el procés de construcció de la personalitat, de desenvolupar el sentit crític, la imaginació i la creació d'opinions pròpies i, per tant, hauria d'anar amb molta cura amb tot allò que pugui intervenir en el desenvolupament físic i psíquic dels joves.

2. L'objecte d'estudi

L'objectiu general de la recerca consisteix a analitzar quin paper ocupa la bellesa física femenina, i concretament tot allò que fa referència a la imatge corporal, en les revistes per a adolescents i joves. Per tant, l'objecte d'estudi d'aquesta investigació són les revistes juvenils femenines com a revistes d'informació general de l'àmbit privat i, en conseqüència, com a possibles generadores de l'univers simbòlic de les adolescents.

Es dona la situació que al mercat espanyol no hi ha revistes juvenils masculines; en canvi, sí que n'hi ha per a homes adults —*Man*, per exemple—. Una altra cosa són les revistes especialitzades en determinades matèries que llegeix el col·lectiu adolescent masculí —informàtica, música, motor...

Concretament, mereixerà una atenció especial la part informativa de les revistes, perquè és la que reflecteix la línia editorial del mitjà, és a dir, 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. Això no obstant, en l'anàlisi la publicitat i els consells publicitaris també es tindran en compte perquè ocupen un volum considerable d'espai i poden reforçar els continguts de la part informativa de la publicació.

L'especialista en premsa infantil i juvenil Jesús María Vázquez ens referma en la idea que aquest tipus de publicacions —que, d'entrada, podrien semblar poc pertinents per ser investigades— són un objecte d'anàlisi summament suggestiu, perquè «*los enfoques periodísticos, psicológicos, sociológicos, pedagógicos, morales, económicos, estéticos, literarios y artísticos tienen aquí un punto de confluencia [...] De ser considerada como un subproducto de dudosa calidad, ha pasado a objetivo de investigaciones y críticas de riguroso valor científico*» (Vázquez, 1981: 13).

2.1 Justificació del tema

El culte al cos o a la imatge és predominant en totes les capes socials i franges d'edat de la nostra societat; tanmateix, ara per ara els trastorns de la conducta alimentària tenen més incidència en el col·lectiu adolescent femení. D'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 la corporalitat i, alhora, de canvis psicològics amb els quals l'individu ha d'assimilar la nova imatge, la nova identitat corporal; en aquesta etapa de la vida s'és molt receptiu a qualsevol estimul exterior, i per això tots els agents que intervenen en la seva realitat quotidiana —família, educadors, mitjans de comunicació...— tenen una part de responsabilitat per fer que aquest procés sigui més o menys traumàtic.

A banda de les sèries de ficció juvenil televisives i la radiofórmula, els productes comunicatius que més consumeix el públic adolescent femení són les revistes que els van adreçades específicament. Tot i les moltes hores d'exposició diària dels joves als mitjans audiovisuals —ràdio, televisió i, cada cop més, Internet—, la premsa juvenil femenina continua tenint una notable difusió al nostre país.⁸ És un fenomen, doncs, que val la pena investigar per la càrrega socialitzadora que pot comportar.

2.2 Estat de la recerca

Tenim força bagatge teòric sobre estudis específics de premsa femenina, però al nostre país no hi ha literatura científica actualitzada sobre les revistes femenines adreçades al col·lectiu juvenil; les úniques que hem trobat són algunes publicacions no científiques dels anys seixanta i setanta lligades a un moment de renovació pedagògica o als valors de l'església catòlica. Només es té constància de dues

⁸ Segons les dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM), *Ragazza* té 328.000 lectors cada mes i *You* en té 216.000 (febrer-novembre del 2000). No hi ha dades sobre la revista *Mujer 21*.

tesis doctorals sobre el concepte de premsa juvenil-infantil i sobre l'audiència: la de Donaciano Bartolomé Crespo, titulada *Revisión del concepto de prensa infantil-juvenil: prensa de intencionalidad pedagógica*, que fa un repàs històric de la premsa infantil i intenta definir el que hauria de ser una premsa per a aquest col·lectiu orientada pedagògicament i en la qual els protagonistes fossin realment els infants i joves (Bartolomé, 1981), i la de Margarita Antón Crespo, que en *La audiencia infantil y juvenil en el proceso de la comunicación especializada* en fa una anàlisi més descriptiva des del punt de vista de les necessitats informatives del col·lectiu d'infants i joves (Antón, 1989).

Sí que hi ha precedents sobre les revistes juvenils femenines objecte d'estudi d'aquesta recerca 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 (Castellanos i Vasques, 1985: 45-73). 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 de bellesa és un dels predominants. L'estudi parteix d'un altre d'àmbit més general relacionat amb les revistes femenines per a dones adultes.

Ariadna Santa Cruz i Viviana Erazo han estudiat la vintena de revistes que s'editaven en cinc països de l'Amèrica Llatina sobre la imatge de la dona i els valors transmesos. Conclouen que no es tracta de revistes femenines, sinó de revistes publicitàries femenines; en aquest sentit, responen a una comunicació internacional en la qual símbols i continguts són idèntics independentment del país (Santa Cruz i Erazo, 1980).

Angela McRobbie, en el context dels estudis culturals anglesos, investiga la cultura juvenil femenina i analitza l'evolució de les revistes adreçades a aquest col·lectiu, de *Jackie* a *Just Seventeen*. A la primera, dels setanta, adreçada a la classe obrera, hi predomina un missatge sobre "l'individualisme romàntic": trobar un home al més aviat possible. Als vuitanta, la segona pren el relleu i canvia l'orientació temàtica cap a la moda, la música i l'autorealització. Segons l'autora, la revista se centra més en la diversió i l'entreteniment (McRobbie, 1991).

D'altra banda, els trastorns de la conducta alimentària tampoc no s'han estudiat gaire en relació amb els mitjans de comunicació. Sí que hi ha un volum considerable de recerca sobre aspectes mèdics i psicològics de la malaltia, però des del punt de vista social, i concretament en relació amb els mitjans de comunicació, únicament s'han constatat dues tesis doctorals i un treball de recerca. En primer lloc, Tomás Delgado investiga el tractament informatiu de l'anorèxia en tres diaris d'informació general des del punt de vista del periodisme especialitzat i conclou que la informació sanitària sobre aquestes malalties és molt escassa i, en els casos que es fa, li manca rigor científic (Delgado, 1998).

En segon lloc, María Victoria Carrillo estudia la influència de la publicitat de les revistes juvenils en els trastorns de la conducta alimentària. L'autora estudia la publicitat de productes *light* i la imatge de la dona de les revistes *Ragazza*, *Super Pop* i *Nuevo Vale* i arriba a la conclusió que la publicitat és un dels factors que menys influeix en els trastorns de la conducta alimentària. També inclou un apartat dedicat als continguts que es tracten: música i famosos, sexe, moda i cura corporal; aquests dos últims són més propis de *Ragazza*, amb un perfil de lectores de classe socioeconòmica lleugerament superior al de les altres dues revistes. Carrillo conclou que la imatge predominant és la de la dona prima, que equival a dir triomfadora (Carrillo, 2001).

Finalment, Mònika Jiménez també fa un estudi sobre la publicitat televisiva de productes *light* i estableix paral·lelismes amb l'anorèxia nerviosa i la bulímia. 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 per l'esport, la demonització de l'obesitat, el reconeixement dels altres i la sensació d'eufòria lligada al fet d'estar prima (Jiménez, 1999).

2.3 Plantejament inicial

Prendrem 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 en lloc de centrar-se en el discurs relatiu a l'àmbit públic se centra 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, i en funció d'aquests elements es proposen models de comportament; la bellesa es posiciona com un dels elements principals del discurs de l'àmbit privat que mostren aquestes revistes. És a dir, les revistes creen *la realitat* encara que la realitat sigui una altra (Gallego, 1990: 22).

L'acte de seleccionar és una de les funcions més importants dels mitjans de comunicació. Seleccionar uns temes implica haver-ne d'ometre 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 Josep Maria Casasús anomena procés de semantització, a través del qual la realitat observada es transforma en matèria apta per comunicar-la. La semantització és el resultat de dues operacions que fa l'emissor: selecció i combinació. El producte final que arriba al lector o espectador és el resultat d'aquestes dues operacions metacomunicacionals; per tant, aquest procés és clau per a l'anàlisi científica dels mitjans de comunicació, perquè és en aquest nivell de la comunicació que es prenen les opcions ideològiques (Casasús, 1985: 60).

Si segons l'escola alemanya les quatre característiques que defineixen la premsa són la periodicitat, la universalitat, l'actualitat i la difusió, Casasús defensa que, en el cas de les revistes, en lloc de la imatge d'universalitat, presenten la d'exclusivitat. Tot i que donen una visió completa del món, aquesta concepció està més seleccionada que en un diari; la seva universalitat no vol ser completa sinó més aviat exclusiva (Casasús, 1985: 87). Aplicat a les revistes femenines juvenils, el mosaic temàtic que presenten no té la voluntat de recollir exhaustivament la realitat juvenil, sinó que se centra en determinats aspectes intencionadament. Per tant, és necessària l'anàlisi de les revistes per descobrir l'organització implícita o no manifesta dels missatges.

«La ideología se presenta en el nivel de la metacomunicación como un sistema de reglas semánticas, preexistente al mensaje, que puede cristalizar en cualquier tipo de mensajes, desde el artículo científico hasta el comentario de modas. La ideología, por tanto, opera a lo largo de todo el proceso de semantización y en el momento de comunicar un mensaje se vuelve invisible hasta el punto de que el receptor cree estar ante el objeto o el acontecimiento cuando en realidad está, simplemente, ante la forma en que el medio "da a leer" este objeto o este acontecimiento.» (Casasús, 1985: 106)

Tot i que la distància que separa el que és real del que és relatat apareix en les revistes d'una manera molt més 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, en 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 provoquen en les lectores, i en segon lloc, pel perill que suposa que la densa "cortina" semàntica passi desapercebuda per l'audiència i, per tant, pels efectes socialitzadors que aquest fet pot comportar.

2.4 Objectius i hipòtesis

L'objectiu general d'aquesta recerca és analitzar el paper del concepte de bellesa, i concretament de la corporalitat, que reflecteixen les revistes juvenils femenines en la realitat de les adolescents. Es tractarà d'analitzar quin pes té la imatge física en l'agenda temàtica que fixen les publicacions i quin cànon corporal

promocionen. La recerca vol estudiar el missatge escrit i l'icònic de la part informativa i, secundàriament, analitzar també la publicitat com a complementària al discurs informatiu. Com a objectius secundaris, la recerca també vol analitzar la finalitat de la bellesa i el tractament que s'atorga a l'alimentació i a l'activitat física.

Aquests objectius es concreten en les següents hipòtesis i subhipòtesis d'anàlisi:

- 1 Les revistes juvenils femenines presenten el culte a la bellesa física com un element propi de l'adolescència.
 - 1.1 El nucli de sentit al voltant de la bellesa s'articula a partir d'una figura esvelta, una pell llisa i bronzejada i una cara sense imperfeccions.
 - 1.2 En aquestes revistes la bellesa física no és tant un fi estètic en si mateix com un mitjà per aconseguir l'èxit social i afectiu.
 - 1.3 La part informativa de les revistes adopta un paper orientador en les qüestions referents a la bellesa física.
- 2 Sota l'aparença de vida saludable s'amaga el concepte de culte al cos per raons purament estètiques.
 - 2.1 Les revistes ignoren els cossos amb sobrepès, idealitzen el fet d'estar prima i demonitzen l'obesitat.
 - 2.2 L'actitud necessària per aconseguir millorar el cos és el sacrifici i el consum.
- 3 El discurs explícit sobre els trastorns de la conducta alimentària és incoherent amb el discurs de la resta de continguts de les revistes.

2.5 Univers i mostra

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 considerat més pertinent estudiar la premsa juvenil de temàtica general, és a dir, *You*, *Ragazza* i *Mujer 21*. A diferència de les primeres, les revistes seleccionades s'inclouen en la classificació de gamma alta perquè el contingut és més ampli i elaborat. Aquestes revistes són l'equivalent de la premsa femenina —*Elle*, *Cosmopolitan*, *Vogue*...—, però adreçades a noies.

L'estudi se centrarà, doncs, a investigar les revistes juvenils femenines d'informació general de l'esfera privada, segons la definició de Juana Gallego exposada anteriorment. Les revistes d'aquest grup que s'estudiaran són *You*, *Ragazza* i *Mujer 21*, que suposen totes les revistes juvenils femenines existents al mercat espanyol.

El temps d'estudi fixat és d'un any ininterromput, perquè considerem que és un espai de temps significatiu per seguir el desenvolupament dels temes. Atès que la recerca va començar durant l'any 2001 i, per tant, no se'n podia tenir tota la mostra, es va optar per analitzar l'any 2000. La mostra seleccionada és de sis números de cada revista triats d'una manera aleatòria sistemàtica al llarg de l'any 2000. A partir del total de la població —dotze números—, amb una fracció de mostreig 1/2 es va escollir 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. Així doncs, els números analitzats són els que corresponen als mesos de 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 que es presenta molt reiteratiu d'un número respecte a l'altre, tant pel que fa al contingut temàtic com a les característiques formals. L'objectiu és la representativitat i evitar la intencionalitat que suposaria la tria dels mesos de primavera-estiu, època en què es dona més tractament informatiu i rellevància als aspectes relacionats amb la imatge física.

En cada cas s'analitzarà tota la revista, és a dir, tant la portada com la publicitat i les unitats redaccionals —titular, text i il·lustracions—. Les unitats d'anàlisi i les categories concretes es detallen en l'apartat 6, «Definició del model d'anàlisi de contingut».

2.6 Metodologia de la investigació

Com a premissa, cal dir que l'estudi no té com a finalitat una anàlisi causa-efecte, és a dir, no vol determinar fins a quin punt la representació de la imatge 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...

D'altra banda, cal dir que el model de bellesa que es transmet amb relació al pes no necessàriament ha de correspondre a la realitat: és l'etern debat sobre si els mitjans són els creadors d'un determinat comportament o si només són un reflex de la societat. 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, només tindrà sentit en la mesura que les conclusions s'acotin a l'objecte d'estudi: el paper de la bellesa física femenina en les revistes juvenils per a noies, amb una atenció especial al tractament del pes del cos.

L'anàlisi s'organitzarà en dues parts diferenciades: d'una banda, *l'anàlisi formal* de les revistes, és a dir, la "dissecció" de l'estructura de la revista, en la qual aquesta serà presa en conjunt com a unitat d'anàlisi, i d'altra banda, *l'anàlisi de contingut*, és a dir, l'estudi analític del contingut de les revistes.

La recerca consistirà, doncs, en l'anàlisi estructural de la morfologia de la revista i l'anàlisi estructural del seu contingut. En paraules de Josep Maria Casasús, «*en la primera de ellas, la morfológica, se estudia el diario como una serie de superficies de papel impreso en las que se ordenan unas masas y unas unidades comunicacionales. En la segunda, se trata de aislar y examinar todos los elementos que intervienen en el proceso de semantización del mensaje y que constituyen el contenido manifiesto del medio*» (Casasús, 1985: 77).⁹

En l'anàlisi formal adaptarem i aplicarem el registre d'identificació dissenyat per Jacques Kayser i reelaborat per Josep Maria Casasús. Per comprendre millor l'estructura ideològica de les revistes, utilitzarem també l'expedient d'identitat de Kayser, però adaptant-lo a les necessitats d'aquesta recerca, és a dir, es posarà èmfasi a conèixer el posicionament de cada revista en el mercat: el grup empresarial del qual formen part les editorials, el perfil dels lectors, la línia editorial, etcètera. Finalment, s'analitzarà l'aspecte "anatòmic" de les revistes: capçalera, seccions temàtiques, superfície dedicada a la publicitat i a les unitats redaccionals, etcètera.

En el segon gran capítol analític s'aplicarà la tècnica de l'anàlisi de contingut. Aquesta tècnica d'investigació s'utilitza molt en l'anàlisi científica dels mitjans de comunicació perquè, com ja va destacar Berelson l'any 1952, és molt útil «*para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones*» (Berelson, 1952: 18) i perquè, segons Krippendorff, està destinada «*a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto*» (Krippendorff, 1990: 28). Ens interessa veure «*cómo han sido transcritos, de una forma más o menos reveladora, los intereses y las intenciones del agente en el proceso de la comunicación y hasta qué grado los emisores creen que son de interés para la audiencia*» (Berelson, 1952: 19).

Albert Kientz, especialista a aplicar aquesta metodologia a l'anàlisi dels mitjans de comunicació, en defensa la 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). És doncs aquesta metodologia, l'anàlisi de contingut, la que aplicarem en la nostra recerca.

⁹ 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 la metodologia d'anàlisi morfològica i de contingut com la idònia per analitzar aquestes publicacions.

L'anàlisi de contingut combina l'observació i l'anàlisi documental amb l'objectiu de descriure característiques i fer inferències; per tant, a més d'una tècnica quantitativa, és també qualitativa, vàlida per estudiar tant el contingut manifest com el latent. 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 ha de rebutjar la quantificació (Bardin, 1986). Kientz afirma que «*el análisis de los mensajes que difunden los medios permite, no obstante, descubrir con precisión las actitudes, las tendencias y finalmente el espíritu que caracteriza un diario, una emisora de radio o una cadena de televisión*» (Kientz, 1974: 63).

Aquesta tècnica d'anàlisi serveix per posar de manifest el sistema de valors i representacions socials dels missatges. Jordi Berrio defensa que qualsevol programa d'un mitjà de comunicació transmet models culturals, formes de vida i ideologies polítiques o religioses. Berrio creu que «hi ha casos en què això es fa d'una manera conscient, programada, fent un exercici de persuasió o de propaganda; però molts d'altres són divulgats de forma no pensada, sense pretensió d'adoctrinament» (Berrio, 1999: 121). Sigui d'una manera o de l'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).¹⁰

La metodologia que s'utilitzarà en aquest estudi es basarà en l'anàlisi de contingut amb finalitats descriptives i inferencials: d'una banda, es farà una anàlisi temàtica quantitativa que permeti descriure sistemàticament la presència i absència de les categories seleccionades, i de l'altra, una anàlisi de contingut qualitativa que permeti valorar la direcció i la intensitat dels temes tractats. Es tracta d'integrar dues perspectives d'anàlisi —la quantitativa i la qualitativa— que, aplicades d'una manera paral·lela, es complementin.

Per conèixer els missatges implícits i explícits de les revistes l'estudi tindrà en compte preferentment la part informativa, és a dir, les unitats redaccionals, que inclouen el titular, el text i les imatges. A més, però, s'analitzarà la publicitat directa i la publicitat indirecta present en la part redaccional a través de recomanacions de productes. És important tenir en compte els dos grans blocs d'aquest tipus de publicacions, informació i publicitat, perquè els seus discursos poden ser complementaris.

¹⁰ Berrio aplica aquesta tècnica a l'anàlisi de productes audiovisuals, especialment a les sèries de ficció.

3. Marc teòric

La societat actual es caracteritza per una significativa reducció de les activitats productives de la infància i la joventut. En aquesta etapa de la vida l'escola i l'oci, cada cop més organitzat, es converteixen en responsables de la transmissió de valors. Amb l'accés de la dona al mercat laboral s'ha anat produint una certa desfamiliarització, és a dir, les funcions atribuïdes tradicionalment a la família i especialment a la dona —temps lliure, alimentació, reforç escolar...— ara les fan altres agents.

Davant d'aquest canvi de paradigma respecte a les institucions tradicionals amb càrrega educativa sobre els nens i nenes i els joves de la societat, guanyen pes tots aquells agents que desenvolupen la seva activitat en el temps lliure. Res del que passa en qualsevol de les possibilitats d'oci és neutre; tot comporta la transmissió de models de conducta i actituds.

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, a més, es produeix un augment cada cop més significatiu del temps lliure, que ja no es dedica únicament a descansar de la feina feta: 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 va unificar diferents definicions del concepte d'oci en una de molt àmplia que prenem 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*» (Dumazedier, 1968). Descans, diversió i desenvolupament són les famoses "tres D" que compensen les limitacions del temps de treball i estudi.

Actualment hi ha una fractura entre el temps de treball i estudi, molt desvalorat en una bona part dels casos, i el temps d'oci, sobrevalorat en la majoria. La feina es converteix en un mitjà per obtenir uns diners per gastar en l'oci, i és cada cop menys una font de realització humana. En canvi, les activitats d'oci es converteixen en potents agents socialitzadors a causa, d'una banda, de l'augment d'hores que s'hi dediquen, i de l'altra, de la certa desresponsabilització dels agents tradicionals. En l'adquisició de valors i models de conducta hi té cada cop més pes tot allò que s'esdevé en el temps lliure i que prové de fonts no institucionals i no "imposades". A més dels agents tradicionals de socialització, els espais que s'analitzen tot seguit influeixen d'una manera cada cop més significativa en els adolescents i joves.

3.1.1 L'agenda extraescolar

Avui en dia menors i adolescents tenen una agenda molt atapeïda d'activitats extraescolars: anglès, informàtica, música, esport, etcètera. Entre els pares, i en la societat en general, hi ha una concepció "puritana" del temps en el sentit de voler aprofitar-lo al màxim; d'aquesta manera, el temps lliure es concep com una prolongació de l'ensenyament, com a cosa de 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 a altres activitats pròpies de l'edat i necessàries per a un creixement harmònic —jocs, relació social...—. A més, aquest fenomen es potencia al màxim quan coincideix amb un altre, el descens de la natalitat; és a dir, a casa el nen o nena ja ni tan sols no hi té germans amb qui jugar.

D'altra banda, cal dir també que aquest tipus d'activitats compleixen una funció important en la nostra societat, la de "pàrquing" o guarderia, en la mateixa línia de la tasca que exerceixen molts avis i àvies. Els pares, tots dos incorporats al mercat laboral i immersos en un ritme de vida accelerat, requereixen els serveis de tercers per a la cura dels seus fills.

3.1.2 La indústria de l'oci

La generalització del temps lliure ha provocat l'aparició d'una indústria molt potent que hi va associada. La conseqüència de la democratització provoca l'aparició 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, llei de l'oferta i la demanda o fins i tot màrqueting. Passejar per un centre comercial, comprar alguna peça de moda, sopar en un restaurant de menjar ràpid i mirar una pel·lícula en un cinema multisales és un itinerari d'activitats molt habitual entre els joves, perquè l'oferta actual d'oci està dominada per la lògica del consum.

Independentment del nivell econòmic, els adolescents i joves estan immersos en aquest consumisme, que funciona com a indicador d'estatus. El temps lliure, malgrat ser un espai comú a tots, no és un espai d'igualtat; és en les activitats d'oci que es perceben clarament les diferències socioeconòmiques. La lògica consumista també porta implícita la transmissió de normes i models de conducta —individualisme, passivitat...— i, a més, en molts casos comporta frustració, perquè hi ha un excés d'expectatives i d'estímul que a partir d'un moment deixen de ser significants per al jove.

Aquest tipus de vivència de l'oci és individualista, passiva, poc participativa, per la qual cosa es pot convertir en un temps alienant, i aquest fenomen és totalment contrari a l'essència de la definició, que l'estableix com a temps alliberador i enriquidor: les indústries d'oci i diversió poden limitar la llibertat individual, no fomenten la comunicació i la participació social i, en definitiva, poden deixar de banda la tercera funció del temps lliure, el desenvolupament de l'individu, sobretot si el temps, els diners i l'energia que s'hi dediquen són tan alts que anul·len altres experiències d'oci.

3.1.3 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 aleshores accedien al que fins a aquell moment havia estat feu de 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 excede 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 de vivència del temps lliure molt freqüent entre menors i joves és el que podríem anomenar *ciberoci*, concepte que engloba la televisió, els videojocs i les moltes possibilitats de distracció que ofereix Internet; una gran part del temps lliure es dedica a un tipus d'activitats mediatitzades que substitueixen l'experiència real. En aquest sentit, Sue Aran defineix la televisió metafòricament com a "cançó de bressol". Aran creu que «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 catàrtic» (Aran, 1998: 119).

El perill de tots aquests mitjans és que es converteixen 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, etcètera—. L'accés a experiències vicàries o mediatitzades no ha de ser necessàriament 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, etcètera—; quan la televisió o Internet són l'única font de coneixement de la realitat tenen molt poder, perquè l'infant elabora la concepció del món només a partir d'aquí, fet que suposa acceptar passivament una mediació sense possibilitat d'interacció.

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, etcètera. Els mitjans de comunicació són un instrument bàsic per comprendre la realitat, per formar-nos una opinió i posicionar-nos sobre els fets que no hem vist i que d'una altra manera mai no podríem conèixer; es tracta de recursos potents per al desenvolupament individual i col·lectiu, però només si se'n disposa l'ús per a aquesta finalitat. En aquest sentit, Aran afirma que:

«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 el 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'hegemonia entre les noves generacions.

3.1.4 Les activitats d'educació en el lleure

Un altre agent socialitzador que actua en el temps lliure dels infants i joves és el que definim com a activitats d'educació en el lleure o no formals. L'educació en el lleure es basa en una concepció d'aquest temps com a actitud que excedeix els límits temporals de l'activitat; les activitats d'educació en el lleure són espais temporals en els quals els adolescents viuen, a través de múltiples accions, experiències significatives per al seu desenvolupament personal. En són exemples els clubs esportius, els esplais, casals i activitats d'estiu, les associacions i ONG... Tot allò que va més enllà d'activitats únicament lúdiques o evasives. No es tracta de llocs especialitzats a ensenyar o a fer activitats per omplir el temps lliure, sinó de centres que tracten d'educar els joves globalment i integralment, és a dir, que prioritzen la relació educativa sobre l'activitat en si. L'oci viscut com a actitud traspasa qualsevol vessant de la vida de l'ésser humà, transcendeix a les altres esferes de la vida i la transforma globalment.

Aquesta vivència del temps lliure és creativa, participativa i enriquidora; l'oci adquireix un sentit i significat que s'extrapola als altres àmbits de la persona. Aquesta oferta d'oci alternatiu al consumisme va més enllà de la diversió i l'entreteniment, encara que també compleix aquesta funció, i acompanya els seus participants en el procés de construcció de la personalitat: l'educació en el lleure no ensenya únicament a fer activitats, sinó que fonamentalment transmet valors, actituds, hàbits, etcètera.

3.1.5 El rol de la premsa juvenil: l'educació informal

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 important espai en la realitat de les adolescents. Cal remarcar que es tracta d'un fenomen clarament femení, és a dir, que al mercat no hi ha cap revista de temàtica general adreçada als nois.

Com hem vist, els joves tenen un ampli ventall de mitjans al seu abast; es tracta, però, d'opcions no excloents, és a dir, que hi ha la possibilitat d'un consum paral·lel o acumulat: d'una banda, els joves gaudeixen d'un oci extradomèstic —cinema, concerts, discoteca...—, i de l'altra, d'un oci intradomèstic —lectura, música...—. És en aquest grup que se situen, en principi, les revistes juvenils; ara bé, és freqüent que el consum d'aquestes publicacions no sigui individual ni a la pròpia llar, sinó que es doni col·lectivament, amb amigues, i en altres espais —escola, carrer...

Paral·lelament, és possible que hi hagi diferents nivells de lectura; és a dir, que segons quins temes es llegiran en la intimitat i altres, en el grup d'iguals. Un cas extrem d'exhibició pública de la lectura de les revistes és enganxar a les carpetes escolars els pòsters de famosos que regalen; no obstant això, per a un coneixement fidedigne dels fenòmens d'exposició a les revistes caldria una altra recerca que se centrés en la recepció.

Els elevats índexs de difusió de les revistes juvenils femenines, i per tant l'important espai que ocupen en l'oci de les adolescents, fan que siguin un objecte d'estudi interessant d'analitzar; la nostra recerca s'emmarca en aquesta pretensió.

En vista de la classificació dels nous espais socialitzadors dels joves, tot seguit analitzarem quin lloc ocupen les revistes objecte d'estudi. A excepció de l'agenda extraescolar, podem situar les revistes juvenils femenines en el marc dels altres tres agents: la indústria de l'oci, el ciberoci i, especialment, les activitats d'educació en el lleure. Pertanyen a la indústria de l'oci en la mesura que es tracta de productes de consum que es compren en el mercat de béns, i d'altra banda, cal incloure-les en el ciberoci encara que no siguin productes tecnològics perquè a través seu s'accedeix a una experiència mediatitzada.

Des de l'emissor, és a dir, des de les revistes juvenils femenines, no existeix tant una voluntat explícita educativa, en el sentit d'activitats programades i pensades per tenir efectes educatius en un determinat sentit però això no les allibera d'una càrrega socialitzadora implícita; per tant, les converteix en agents d'educació informal. En aquest tipus d'educació ni l'emissor ni el receptor tenen massa consciència de que allò que s'està produint sigui educatiu.

Malgrat que en els orígens de la premsa infantil i juvenil hi havia, en alguns casos, una intencionalitat pedagògica, o si més no una voluntat moralitzant, les revistes juvenils actuals es mouen exclusivament en el terreny econòmic, és a dir, són publicacions d'entreteniment amb una finalitat clarament comercial. Ara bé, el fet que això sigui així no significa que no hi hagi una càrrega ideològica inevitable: com veurem més endavant, en l'adolescència els esquemes mentals encara estan en formació; per tant, tot el que hi passi tindrà conseqüències en la socialització. En la seva vida quotidiana els joves senten, pensen, desitgen i tenen molts dubtes; per tant, 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).

Per tant, i seguint l'argumentació de Quintana, *«la educación informal opera, pues, como por osmosis: nutre culturalmente a los individuos de una manera tan vital y continua como inconsciente. Su acción es profunda y total, llegando a afectar incluso a los contenidos de la educación formal, es decir, a la educación dada por la familia y por la escuela»* (Quintana, 1981: 60). En la mateixa línia es posiciona Vázquez quan diu que *«la prensa infantil y juvenil es un instrumento de la educación informal. No se trata de publicaciones neutras o asépticas, sino cargadas de mensajes y estímulos que despierta toda una serie de actitudes en los lectores»* (Vázquez, 1981: 13). Berger i Luckmann parlen d'intervenció en "l'univers simbòlic", en el sentit d'estructura general de referència o sistema significatiu a partir del qual integrem les significacions discrepants de la vida quotidiana, en definitiva, allò que dona sentit a la vida (Berger i Luckmann, 1988).

Per la seva banda, Juana Gallego, amb relació a les revistes de dones, afirma que el simple fet que hi hagi publicacions femenines demostra que néixer home o dona no és indiferent per al desenvolupament de la pròpia individualitat (Gallego, 1990: 198). Aplicat al nostre objecte d'estudi, podem dir que el fet que hi hagi revistes juvenils per a noies i no per a nois determina, d'alguna manera, el procés de desenvolupament de la personalitat de tots dos sexes; per tant, no deixa de ser també educació informal. En les revistes objecte d'estudi, les imatges —i per tant les emocions— guanyen importància per damunt dels missatges verbals —les idees racionals—. En la mesura que tenen més pes les imatges, es guanya en sentiments, i pel que fa a l'educació informal, hi ha més eficàcia emocional. Quintana reafirma aquesta idea:

«Con esto podemos comprender la fuerza educadora de la prensa gráfica infantil, con el agravante de que la imagen visual posee ya, de por sí, un impacto configurador que le es consubstancial. Deriva el hecho de que aquello visual (o, si se quiere, aquello audiovisual) no incide en los centros superiores (intelectuales) de la persona si no, más bien, en la esfera de su pensamiento mágico, zona que, como es sabido, queda fuera de la función defensiva y selectiva del pensamiento crítico.» (Quintana, 1981: 65).

Malgrat que la revista juvenil és un mitjà escrit, no contribueix a donar una empenta al llenguatge escrit ni a la capacitat d'abstracció, perquè és, bàsicament, imatge: la imatge no permet matisar com ho fa la paraula, però en canvi suposa un estimul intens que funciona de reclam.

3.1.6 Del racionalisme a l'emotivitat

Durant molts segles la racionalitat ha estat la dimensió predominant en la persona, fins al punt que guiar-se per l'emotivitat podia ser considerat ignominiós. El racionalisme modern descansava sobre la idea que les emocions enganyen i que es comprèn amb la raó. No obstant això, sembla que la percepció està canviant: s'ha produït un ascens de la dimensió emotiva. Apel·lar a les emocions per persuadir ja funciona des de fa temps en els relats de ficció i en la publicitat; ara és, doncs, el torn de les informacions. En una societat postmoderna en què el racionalisme ha deixat pas al plaer i als sentiments, valors com l'esforç o la constància de la lectura o un discurs cognitiu passen a un segon terme.

Donem més credibilitat al que es veu perquè creiem que no hi ha mediació. L'escola ensenya a descodificar missatges escrits i a codificar les experiències en la forma escrita, però, en el cas dels missatges visuals, sembla com si el fet de ser codis semblants a la realitat garantís saber descodificar-los. Se'ls confereix un caràcter universal; per tant, no en cal l'aprenentatge, però en realitat s'amaga el paper de l'emissor com a productor de significat.

El fet és que la societat ha canviat, que vivim la realitat d'una manera fragmentada i a un ritme molt accelerat en el que s'ha anomenat la cultura videoclip. Les revistes objecte d'estudi, per exemple, són un catàleg d'imatges, que predominen d'una manera aclaparadora per sobre del text. Ara bé, aquest ritme frenètic redueix la possibilitat del sedàs racional, de la reflexió o consciència. La televisió s'aprofita especialment de la força de la imatge: credibilitat, expressivitat, impacte de les emocions; l'emotivitat la generen la narració, la imatge, la música... es redueix el nivell de consciència. En no exigir un esforç racional per descodificar el missatge, no facilita la reflexió i pot fer penetrar inconscientment 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, i el mecanisme de *projecció* amb la dona lletja, sola i dolenta. Es traspasa el significat de l'aspecte físic al comportament o la personalitat: el "guapo" és el bo, i el lleig, el dolent. Els sentiments que ens incomoden els aboquem fora, atribuint-los a algú altre; els valors associats a les emocions positives es canalitzen en benefici propi, i atribuïm les emocions negatives a qui no ens agrada. Es creen adversaris imaginaris als quals projectar les nostres pulsions negatives de manera que ens puguem identificar fàcilment amb la posició adoptada per l'editorial de la publicació, cosa que legitima les convencions socials establertes. Aquests mecanismes de transferència emocional funcionen també en la vida quotidiana (Quintana, 1981: 65); la diferència és que en els mitjans de comunicació no cal compromís ni risc. Aquesta intensa activitat emocional serveix per alliberar-nos dels propis conflictes interns:

«Mientras que la actitud del hombre sometido al lenguaje verbal es la de "recepción", la del sometido al lenguaje visual es de "participación". Es decir, el niño, delante de las escenas de un relato gráfico, se mueve según el registro de lo imaginario y lo afectivo: pone en juego (respecto a personajes y situaciones) una serie de mecanismos subconscientes de identificación, proyección, compensación y otros, y acaba así por sufrir una modificación de su personalidad.» (Quintana, 1981: 65).

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 condicionants socioculturals i psicològics; per tant, es matisaran en funció del propi bagatge i de la formació de cadascú—. Les decisions de cada dia les construïm sovint des de la racionalitat, però altres cops ho fem des de l'emoció, i freqüentment, des de les dues dimensions. Tots ens podem emocionar; ara bé, tots no disposem dels mateixos paràmetres per conèixer la realitat, i el coneixement s'adquireix per la raó.

3.2. El concepte d'adolescència i joventut

Joventut és un concepte polisèmic; és a dir, es pot abordar des de diferents perspectives: la biologia —canvis hormonals, adquisició de la capacitat reproductiva...—, la psicologia —maduració emocional, afectiva...—, la demografia —cohorts o generació—, etcètera. Aquí tractarem la qüestió des de la perspectiva sociològica; en aquest sentit, no ens preocupa tant el fet que es tracti d'una etapa evolutiva, perquè els canvis que es produeixen no són únicament per causes endògenes, sinó que bàsicament es produeixen per factors externs, i són justament aquests els que defineixen la naturalesa de la joventut.

La realitat dels joves és tan plural que de la mateixa manera que no parlem “d’adultesa”, no hauriem de parlar genèricament de joventut, sinó de joves. Els tòpics existents sobre el col·lectiu no valen, perquè segurament hi ha més diferències entre dos joves que entre un jove i un adult. Sovint sentim caricaturitzacions dels joves que absolutitzen determinats trets com a definicions objectives del col·lectiu i que els configuren amb una identitat tancada o uns trets diferencials propis: «Els joves són...». A més, molts cops es tracta d’adjectius qualificatius contradictoris —materialistes/idealistes, actius/còmodes...

La joventut, més que una categoria concreta, és un fet social i cultural, i per tant, canviant i plàstic; el jove recull i reflecteix tots els canvis estructurals i conjunturals que es produeixen en la societat. Per conèixer els joves no s’ha d’analitzar la seva naturalesa sinó el context cultural i social en què estan inserits; considerar la joventut des d’aquesta perspectiva, que posa èmfasi en els aspectes socials, suposa definir-la com una etapa de transició, de socialització o de preparació per al món adult. Així doncs, la joventut és una etapa d’adaptació a les demandes socials dels adults, i aquestes demandes condicionen les respostes —normes, moral social...—. Amb el temps, la societat ha anat atorgant al fet juvenil un espai social, una definició, un significat, i aquest significat és el que han volgut descobrir nombrosos estudis i aproximacions que s’han fet des dels anys setanta. Les pors i esperances del demà es basen en els joves d’avui, i per això el debat sobre la joventut sol ser polèmic.

Partint d’aquesta perspectiva d’aproximació, si intentem fixar uns límits d’edat a la joventut ens trobem que depenen de cada context social i històric. Hi pot haver límits legals —la majoria d’edat—, institucionals o socials —tractament de vostè, matrimoni, paternitat-maternitat...—, però no hi ha uns límits universals, i avui per avui a la nostra societat la franja d’edat que inclou la joventut és molt àmplia, s’ha perllongat.

Per tant, podem dir que no hi ha unes característiques ni uns problemes típicament juvenils en funció d’una edat o d’una generació, sinó que depenen de cada realitat —posició social, sistema de valors, univers simbòlic...—. Els ritus d’iniciació es difuminen, no són un pas fix, depenen del que és acceptat socialment en cada grup, d’allò que es considera normal o respectable, però no és qüestió tant de l’edat com de les condicions econòmiques, socials, culturals i personals de cada individu. N’és un exemple la festa del divuitè aniversari —o posada de llarg— en alguns grups de la classe social alta.

La premsa objecte d’estudi fixa la franja d’edat del concepte *juvenil* entre els 14 i els 23 anys. En el cas de *You i Ragazza* aquesta franja va dels 14 als 19 anys, i en el cas de la revista *Mujer 21* es mou entre els 19 i els 23, però si partim de la base que aquest període és un fet social, aleshores no ens és necessari diferenciar-lo de l’adolescència ni, fins i tot, de la infància; per tant, utilitzarem els termes indistintament.

3.2.1 L’origen del concepte

La joventut, tal com es concep en l’actualitat, és un fenomen relativament recent. La consciència de ser jove ja apareix a França durant els segles *xvii* i *xviii* relacionada 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 gairebé excedentari, i per tant, es pugui dedicar a estudiar i a l’oci.

Al principi només podien exercir com a joves, tal com s’entén avui, les classes socials altes; la resta havien de “produir”. Així, en la societat tradicional o artesana només eren joves unes minories de l’elit: l’ingrés precoç al mercat laboral exclou de 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; alhora, estava totalment desintegrat de la infantesa. Quan la joventut es converteix en una etapa per on passen molts individus, esdevé un fenomen social i el concepte es generalitza.

Hi ha una sèrie de factors que possibiliten l’aparició de la joventut; el principal és la divisió del treball. Aquesta organització social del treball provoca demanda de formació per ocupar llocs especialitzats abans inexistents; per tant, cal que un grup es formi. 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...

3.2.2 Esdevenir adult en l'era digital

Dèiem que 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 podria considerar que el ritus per accedir a l'edat adulta és haver superat aquestes tres fites: un període formatiu complet, una feina estable i l'emancipació familiar. En termes molts simplistes i deixant de banda els itineraris personals i la individualitat de cadascú, la joventut correspondria a l'etapa que té l'individu per assolir aquestes tres fites.

Ara bé, què està passant en l'actualitat? En la societat postindustrial en què vivim s'ha produït un desencaix entre el model de joventut i la realitat que es viu: la realitat actual és una altra, aquestes fites no s'acompleixen d'una manera tan automàtica com fa uns anys i per això es problematitza el fet juvenil.

L'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 del jove, acaba concretant-se en un títol. Avui en dia, estudiar ja no és una opció sinó una obligació —almenys fins als 16 anys— i, a més, una necessitat per a l'economia. Estudiar, d'altra banda, és una alternativa a la crisi.

La condició del jove és la d'estudiant, 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. Els joves d'avui són els que estan més ben preparats de la història, però quan acaben el període formatiu no troben feina d'allò que han estudiat; es produeix o bé un desencant en els estudis o bé un allargament de l'escolarització amb la creença que l'acumulació de títols possibilitarà l'accés al mercat laboral; si més no, és una alternativa a la crisi laboral —per ocupar el temps a l'espera d'una feina.

L'accés al mercat laboral

Per ingressar al món dels adults cal que el jove obtingui uns ingressos econòmics que li facilitin l'accés al consum, a curt termini, i a la independència familiar, a més llarg termini. La condició de jove és també la de consumidor.

Les condicions de l'accés al mercat laboral amb una feina estable i uns ingressos fixos s'endarrereix, i quan s'aconsegueix les condicions dels contractes són precàries i és habitual la inestabilitat. Ja no hi ha un abans i un després de trobar feina. Si en la societat industrial la joventut era un parèntesi entre la infància i l'adulesa —és a dir, la incorporació al mercat laboral—, ara ja no se sap quan arribarà el final d'aquest parèntesi, fet que, com veurem, té molta repercussió en la construcció de la identitat.

L'atur es converteix en una realitat quotidiana, ja no és conjuntural sinó estructural, i treballar és un privilegi; ahora, s'instrumentalitza i abandona la funció identitària que tenia. L'atur marca profundament el concepte de joventut. La inserció en el mercat laboral és clau per aconseguir diners que es gastaran en el temps d'oci —visió fragmentària del temps—, però la feina ja no forma part del projecte personal d'un jove. Per ser jove no és suficient tenir l'edat; calen mitjans per exercir com a tal. En la societat industrial una gran majoria de joves tenien accés al consum; ara hi ha una gran dualitat social, perquè el consum provoca la polarització, dins i fora: o hi ha adhesió als valors de la productivitat, el consumisme i la tecnologia o hi ha marginació —d'un grup important de joves— i contradicció entre el model proposat i la realitat que es viu.

La independència familiar

Emancipar-se suposa la integració plena al món dels adults: la constitució de 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 d'aquest fenomen són, d'una banda, l'actitud acomodaticia dels joves, i de l'altra, de tipus conjuntural, com ara la prolongació dels estudis o la crisi del mercat laboral; tanmateix, la millor explicació és la que emmarca el problema en la configuració de la nova societat postindustrial, en la qual s'ha produït un canvi en la naturalesa de la transició dels joves a la vida adulta, avui molt més complexa.

Des d'aquesta perspectiva es té en compte que 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. D'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”.¹¹

Per tots aquests canvis, podem concloure dient que els adults demanem als joves uns requisits que són propis d’un altre context, el de la societat industrial: se’ls continua jutjant des d’uns paràmetres que han quedat obsolets. Per aquest motiu, molts sectors de la societat consideren els joves “problemàtics”, perquè no responen als cànons que han funcionat fins fa poc.

3.2.3 Adolescere: créixer amb dificultats

Tot i que la identitat es construeix afirmant-se i s’afirma a mesura que es va construint —per tant, sempre està en evolució—, l’adolescència i la joventut són el moment clau de conformació de la identitat —en un sentit ampli: identitat sexual, cultural, etcètera— i de la personalitat definitiva: *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.

En moltes societats el cos és un element clau de la identitat individual. En l’adolescència el cos canvia sense poder controlar-lo, pren formes i una identitat sexual, i entre els joves aquests canvis produeixen confusió, por i impotència; es tracta d’un procés en el qual s’ha d’incorporar la imatge pròpia en l’esquema corporal, s’ha de reconèixer el propi cos i, en definitiva, la identitat. La corporalitat 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 en què es valora la imatge corporal i en una etapa en què la necessitat d’aprovació augmenta, la pressió per acostar-se al model dominant s’accentua.

Fins no fa pas gaire la pregunta «I tu, què ets?» es responia amb el nom d’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, en la mesura que el temps lliure és cada cop més significatiu per als joves, l’oci és més socialitzador que abans; el temps lliure és un espai d’experiències significatives en què els joves són els únics responsables del que fan, en què fan realment el que volen i no el que tenen l’obligació de fer —escolarització obligatòria fins als 16 anys—. És en les activitats de lleure on poden ser protagonistes, on poden actuar, assumir responsabilitats i ser lliures, i per tant, tot i que les hores de lleure són menys que les que passen a l’escola o a la feina, són les més significatives a efectes socialitzadors.

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 hi ha un “enemic” —ells— al qual oposar-se i uns amics —nosaltres— amb els quals identificar-se. En els mecanismes identitaris les fronteres són necessàries; el jove creu que com més es diferencia de la resta, més “autèntic” serà. 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 del grup.

Gràcies a la socialització primària l’individu adquireix un coneixement a partir del qual defineix les conductes i rols en la societat. Aquest coneixement arriba a la categoria de veritat absoluta i permet objectivar la realitat, tot i que no deixa de ser un coneixement subjectiu. És a dir, els joves s’identifiquen amb les tipificacions que la societat els atribueix, assumeixen un món que ja està construït i s’identifiquen a partir dels altres i en funció del lloc que ocupen en l’ordre social. En la socialització secundària, la sensació de pèrdua de control de la marxa global de la societat fa que els joves tinguin només una visió fragmentària i parcial del món.

En aquest context han de decidir formar part del corrent principal i majoritari —ser un adult responsable— o perdre’s en múltiples possibilitats alternatives. Davant de la complexitat de la societat, els joves adopten senyals d’identitat clars, la simplicitat en oposició a la inseguretat 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.

¹¹ Joaquim Casal, sociòleg, en un article publicat a *El Periódico de Catalunya* el 18 de novembre de 1997. Per a una informació més aprofundida consulteu la tesi doctoral de J. Casal (1993).

L'augment constant de la velocitat en el món del treball i també en el del lleure ha provocat que la ment mai no reposi; es busca la intensitat i tenir la 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 fix i estable: la música, la roba o els telèfons mòbils funcionen com a estabilitzadors existencials davant del vertigen de l'acceleració col·lectiva. Les expectatives temporals varien, el futur és considerat una espècie d'amenaça i per aquest motiu guanya importància el present, l'avui i ara, el pragmatisme.

Drogues, alcohol, tabac... són també altres productes de consum en el temps lliure que, en molts casos, generen addicció. 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 el cos adquireix centralitat com a targeta de presentació, i en la societat actual neix una altra dependència, la fam de perfecció o l'anorèxia —més encara quan parlem de noies, en les quals la construcció de la identitat es fa moltes vegades en funció de l'home: ell serà el jutge de la seva imatge externa—. En aquest cas, més que parlar de productes de consum, hauríem 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 el fet de no ingerir aliments. En definitiva, però, sí que d'una manera o altra és conseqüència de la societat de consum en què estem immersos; com diu Luis 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).

3.2.4 Tendència a l'agregació

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 es converteix en un gran element de creixement personal i social. La tendència a l'agregació entre els joves suposa el marc principal de la seva identificació: el grup és un bon mitjà per definir-se i conèixer-se un mateix, perquè estimula el procés empàtic i afavoreix el desenvolupament de la personalitat; el grup és un bon mitjà d'informació sobre el món exterior; en el si del grup s'aconsegueix seguretat, afecte, una valoració que compensa les frustracions; també és en el marc del grup que es desconstruïx el discurs dominant i se'n crea un de propi.

A més, 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 no explícites però que tothom ha de complir; en la postmodernitat té lloc el "ressorgiment del sentiment 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. Neix o reneix la passió afectiva i emocional pels llaços primitius d'identitat, el sentiment tribal com a reacció i compensació davant la fragilitat de la cohesió; per això triomfen les emocions. Davant una societat accelerada, el desconcert dels joves els porta a la simplificació a través de senyals d'identitat clars —una estètica, unes normes... (Costa i Pérez Tornero, 1996).

El sentiment intens de contingut gregari se satisfà amb la presència d'altres nois i noies. Davant l'anomia i la fredor social, el motiu de la trobada és indiferent; el que compta 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 de música en són un bon exemple, perquè en els espectacles massius la intensitat emocional i el component físic i passional es troben en alt grau.

3.2.5 Mirall, mirallet: passió per la imatge

L'exhibició de la imatge i la conducta és un aspecte clau dels joves. Els grups no amaguen la seva identitat, ans al contrari, en fan bandera i signe de comunicació amb els altres: l'exhibició és una màscara pública perceptible i reconeixible però superficial; darrere s'amaga el desig d'afirmar el grup al qual es pertany.

L'aspecte és, doncs, la representació per a l'altre. Tots els joves estan preocupats per l'aparença, tant per afirmar-la com per negar-la, perquè és el que els permet diferenciar-se.

Els joves busquen diferenciar-se de la "normalitat", ser únics i "autèntics". Construeixen la seva identitat per oposició a altres joves, i molts cops aquesta diferenciació la troben en la imatge externa que projecten. La identitat, en aquest sentit, és oberta, i hi ha identificacions parcials i efímeres, perquè la seva funció és fer sentir dins o fora, ser un signe d'identitat visible, mòbil, repetitiu, provisional; un signe de pertinença. Davant de l'augment del ritme de vida, cal enganxar-se a un punt fix de referència, i aquests elements funcionen d'estabilitzadors emocionals.

A banda de les activitats d'oci, en aquest període també són clau la música, l'argot i la gesticulació —d'una manera o altra, també elements de la imatge o aparença—, la moda —roba, calçat, pircings, tatuatges...— i altres objectes de consum —moto, ordinador, mòbil...—. Tanmateix, aquests darrers elements formen part de la societat de consum, i per tant no creen un espai d'igualtat, perquè és en les activitats de lleure on s'aprecien les diferències socials. D'altra banda, com a productes de la societat de consum, i malgrat la intenció dels joves, uniformitzen més que no individualitzen; al capdavall, no són més que una homogeneïtzació de la qual no es té consciència. Sovint es tracta d'una falsa creença de llibertat: només poden triar la marca dels pantalons o del telèfon mòbil. La moda suposa una submissió als seus dictàmens, però és també una expressió dels sentiments; pels joves, doncs, pot significar justament rebel·lar-se a aquesta imposició.

Martín Serrano defineix la generació de joves nascuts entre el 1968 i el 1976 com unes «*promociones enculturizadas desde la primera infancia por la T.V., de donde procede una parte significativa de sus autoimágenes [...] Asocian la autonomía y la realización personal con el consumo*» (Martín Serrano, 1994: 23). A partir de les dades de diferents estudis, l'autor distingeix entre el 1960 i el 1990 tres etapes axiològiques, caracteritzades per una visió diferent: la primera, per l'utopisme —elaboració de projectes ideals—; la segona, pel dogmatisme —execució de programes polítics—, i la tercera, pel passotisme —ocupació en activitats puntuals— (Martín Serrano, 1994: 19). A diferència de la primera generació de joves, en què l'acció s'orientava a la producció i transformació, i de la segona, en què anava dirigida a la crítica de l'acció, aquesta última generació s'orienta, més que cap altra, a la fruïció: és més important tenir que ser. Diu Martín Serrano que «*esa adquisitividad no está inducida por un sentimiento de carencia; porque a medida que avanza esta etapa hay menos jóvenes que consideran inalcanzables los bienes que desean. De hecho, son las generaciones que más cosas propias poseen*» (Martín Serrano, 1994: 45).

Els mitjans de comunicació i el grup d'iguals són els conductes pels quals s'inicien a aquest culte per la imatge; en aquesta etapa de construcció de la identitat és imprescindible conèixer el codi estètic imperant en cada moment —grups de música, moda, programes de televisió...— per no veure's rebutjat del grup d'iguals. En aquest sentit, ja l'any 1969 Albert Kientz constata en una anàlisi de revistes femenines 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). L'autor afegeix que els codis de la societat de consum de masses tenen dues característiques: són inestables —és a dir, canvien ràpidament— i 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).

Kientz creu que l'ansietat per estar *in* que reflecteixen les revistes pot ser una de les raons de l'afany consumista de la nostra societat: per estar *in* cal consumir, però per saber quin és el codi *in* només cal comprar una revista, i les revistes estan a l'abast de tothom. En paraules textuals de l'autor, la funció de les publicacions femenines és «*A los que carecen de medios para adquirirlo, la revista, por un precio módico, les abre de par en par las puertas del ensueño y de la evasión. A título de consolación...*» (Kientz, 1974: 135).

3.3 La corporalitat en la bellesa física

L'ideal corporal ha anat arrelant en la nostra societat fins al punt que s'ha acabat imposant d'una manera gairebé dictatorial. La perfecció corporal ha anat en detriment de l'experiència o vivència del propi cos; el culte al cos ha creat cossos sense paraules.

El cos no ha tingut importància en la teoria sociològica clàssica de Karl Marx, Max Weber o Émile Durkheim; és a partir dels anys vuitanta quan la sociologia del cos guanya un pes específic per la influència del moviment feminista, de l'envelliment demogràfic i de la cultura consumista. Concretament, apareixen dues línies de recerca: la perspectiva naturalista, que considera el cos un producte de l'evolució social de les espècies, i la perspectiva de la construcció social, que el considera un producte social fabricat. És aquesta segona línia la que ens interessa en aquest treball de recerca. Alguns teòrics d'aquest corrent, com Mary Douglas, Michael Foucault, Erving Goffman, Bryan Turner i Arthur Frank, han contribuït a la teoria social del cos concebut-lo principalment com un element clau de la presentació de la persona en la societat i atorgant-li un valor social.

Pierre Bourdieu i Norbert Elias estableixen una relació entre posició i cos, de manera que el cos s'objectiva en una representació social de l'estatus i la "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, el de la civilització del cos. Més tard, Peter Berger i Anthony Giddens relacionen el concepte d'identitat amb el de cos i amb la mort; Berger creu que dotem les nostres accions de significats que provenen d'un sistema de creences o univers simbòlic. Altres autors que tracten la preocupació per la imatge són Naomi Wolf i Stephen Covey, que critiquen el pes que té la imatge per sobre de l'ètica en les societats postindustrials.¹²

3.3.1 La construcció social de l'ideal corporal

Al llarg de la història, el cos femení sempre s'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,¹³ però en el món occidental actual l'excés de valoració del cos ha situat pràcticament al mateix nivell el cos i la persona; és a dir, la forma i el fons: el cos equival a tota la persona.

La corporalitat femenina es construeix per la normativa social de cada època. En aquest sentit podríem parlar de construcció social, perquè en cada moment històric i en cada cultura concreta es crea un model de bellesa determinat; en són exemples el to de la pell o el mateix pes corporal. Abans el cànon era una pell blanca i un cos grassonet; ara, una pell bronzejada i una figura prima. Ningú no neix amb un model estètic de cos, sinó que el crea a partir de les experiències que té al llarg de la vida, i la imatge corporal es va interioritzant per múltiples vies, des de les nines amb les quals es juga en la infància fins als missatges de la publicitat o a les opinions del grup d'amics. Parlant de la societat de l'aparença i concretament de la moda, Margarita Rivière diu que «*la moda es el relato exterior, que acabamos interiorizando, sobre lo que creemos que se espera de nosotros*» (Rivière, 1998: 25).

Cal diferenciar entre el cos objectiu, que podem pesar i mesurar, i la imatge que tenim d'aquest cos, subjectiva i alterable encara que objectivament el cos no canviï; Carmen Bañuelos anomena aquesta segona accepció "esquema corporal". Tots ens fem una construcció personal del nostre propi cos mitjançant molts elements: l'observació a través del mirall, els sentiments que tenim en el moment de construir la nostra corporalitat, els elements socials i culturals de l'entorn, les opinions dels altres (Bañuelos, 1995: 129).

Tot i que en la nostra societat les normes morals i religioses s'han anat flexibilitzant, la pressió per la imatge externa s'ha anat accentuant, fenomen especialment significatiu en l'adolescència perquè es tracta d'una època de canvis. L'abandonament de la funció reproductiva i domèstica com l'única pròpia de les dones i la 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, i la preponderància de la imatge fins i tot pot provocar "discriminació estètica" quan no s'encaixa en els patrons de bellesa establerts.

¹² Informació extreta a partir de Kaufmann (1999: 69-70).

¹³ Colls llargs a Tailàndia, peus petits a la Xina, cotilles i *Wonderbra* a Occident...

«El culto al cuerpo tal como lo conocemos hoy, un verdadero amor/odio, es algo totalmente nuevo. Ninguna época histórica ha cambiado el cuerpo, y lo ha rechazado, como ésta [...]. La carrera para esta transformación comenzó con el siglo. Con la higiene y el deporte se descubrió cada vez más anatomía y se la expuso directamente al ideal de perfección que dictaba la cultura hegemónica y de la cual la moda era el instrumento favorito e imprescindible.» (Rivière, 1998: 57).

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 de l'aspecte físic només la practicaven les classes altes o les prostitutes, pràctica que va durar fins ben entrat el segle XIX.

«El sometimiento de las mujeres a normas estéticas impuestas por el poder masculino y la hostilidad y recelo de los hombres ante el cuerpo femenino (y el fantasma de su sexualidad) están en el trasfondo de la historia de las apariencias, de Oriente a Occidente y de la Antigüedad clásica a la Edad Media. Y si en la cultura medieval esos dos factores se saldan con una misoginia feroz que relaciona el atractivo femenino con las tentaciones del diablo, en el Renacimiento se libera la belleza de su connotación pecaminosa y se exalta la hermosura de las mujeres como garantía de su perfección moral. El nacimiento de Venus, de Botticelli, será el paradigma de la belleza espiritualizada de los siglos XV y XVI.» (Ventura, 2000: 30-31).

Al món occidental, el model estètic femení d'avui basat en la primesa s'inicia 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; calia, doncs, adaptar la roba 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 volia dissimular o emfasitzar les formes.

D'altra banda, algunes dones van assumir responsabilitats al 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 noi, amagar el pit, i darrere d'aquesta idea neix tota una indústria. 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 que hi està relacionada. Lourdes Ventura ho defineix d'aquesta manera: «*El dios Mercado está agazapado detrás del espejo en el que nos vemos reflejadas las mujeres contemporáneas*» (Ventura, 2000: 58). Margarita Rivière va més enllà i identifica el cos amb un producte comercial quan diu que «*el cuerpo, en el siglo XX, ha alcanzado la categoría de mercancía y a la vez de mercado. Un mercado individualizado en que colocar depilatorios, lociones, tintes, vitaminas, comida, etcétera: vida y muerte*» (Rivière, 1998: 57).

La primesa es consolida després de la Segona Guerra Mundial, però és als anys seixanta quan models com Twiggy i Jean Shrimpton portant minifaldilles de Mary Quant protagonitzen les portades de les revistes angleses (*Woman, Flair, Vogue...*) El fotògraf David Bailey posa de moda les dones primes i inconformistes dels seixanta. Segons Lourdes 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 noranta la campanya de Calvin Klein amb la model Kate Moss reforça la imatge de primesa i la sensació de malaltia.

«El preciosismo 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).

Hi ha estudis que demostren com la pressió social per estar prima s'ha anat intensificant i com aquest fet queda reflectit en les revistes. L'any 1980 Garner va estudiar el pes i l'alçada de les models de *Playboy* i de les concursants de Miss Amèrica des del 1959 fins al 1978. El resultat va mostrar una reducció del pes corporal de 3,4 kg i també de les mesures de pit i malucs, fet paradoxal si es té en compte que durant el mateix període la dona americana augmentava de pes 2,8 kg (Garner i Garfinkel, 1980: 674). Wiseman, l'any 1992, va estudiar 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).

Així doncs, com afirma la sociòloga Alicia E. Kaufmann, «*las revistas femeninas han acompañado todo el proceso de las mujeres y de la evolución simultánea del mito de la belleza, las revistas especializadas reflejan los cambios de la condición de la mujer*» (Kaufmann, 1999: 73). En el mateix sentit, el filòsof José Antonio Marina reconeix estar interessat per la imatge que les revistes transmeten de la dona, i és justament la preeminència de l'estètica el que més el sorpren.

«*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).¹⁴

El psiquiatra Luis 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, i conclou que l'addicció a la gana és l'enemic de l'alliberació de la dona (Rojas Marcos, 2000: 38). En aquesta línia, Rojas Marcos cita la frase següent: «*La dieta es el sedante sociopolítico más poderoso en la historia de la mujer*» (Rojas Marcos, 2000: 38). Contràriament, Gilles Lipovetsky, a *La tercera mujer*, diu que la primesa és més un signe d'igualació de les condicions que no pas un vector d'opressió, és a dir, que suposa alliberar-se de la condició d'objecte sexual i del rol de mare (Lipovetsky, 1999).

En aquest canvi de context hi tenen molt a dir els mitjans de comunicació. Els ideals que encarnen els actors de cinema, que han regnit durant molts anys els gustos dels espectadors, basats en l'estil o el caràcter dels protagonistes, han donat pas als ideals que encarna la publicitat, que es basen únicament en l'aparença física, amb els consegüents problemes d'acceptació de la pròpia imatge entre els receptors. En paraules de Margarita Rivière, «*el problema acuciante que tenemos ante nosotros es que, por obra y gracia de la nueva realidad virtual, confundimos el arte con el negocio, el fútbol con la religión, la prensa del corazón con la sensibilidad, la vida con un culebrón y los vendedores de crepelelo con Dios*» (Rivière, 1998: 10).

3.3.2 El concepte de bellesa es configura com a tema

La bellesa va molt més enllà de l'àmbit de les revistes analitzades; per tant, es podria considerar un tema si parlem des del corrent teòric de la tematització. Si entenem per tematització el conjunt de notícies que articulen, organitzen i jerarquitzen la realitat creant un tema que té vigència en els mitjans de comunicació un determinat període de temps, aleshores la bellesa física està tematitzada, sense cap dubte, en les revistes juvenils femenines analitzades. Com diu Berrio, la tematització, tot i que només s'ha desenvolupat en la comunicació política, és perfectament aplicable a altres àmbits temàtics com els culturals, els religiosos o els esportius; és més, no hi ha cap impediment lògic ni metodològic per no fer-ho.

«Si els temes ajuden a organitzar col·lectivament l'organització simbòlica que es fa de la realitat a través de la tasca periodística i de la seva difusió a través dels mitjans de comunicació, l'enfocament que s'hi centra pot aplicar-se a tots els aspectes que centren l'atenció pública.» (Berrio, 1995: 36).

Els temes són estructures de sentit més o menys abstractes que es concreten en diverses comunicacions; per tant, la bellesa física n'és una. Segons Berrio, «els discursos que tracten sobre un mateix tema són coincidents en tant que formen part de la mateixa estructura de sentit, però poden posseir continguts i informacions diverses» (Berrio, 1995: 37).

El funcionalisme sistèmic de Niklas Luhmann defineix els temes com «complexos de sentit [...] que tenen la possibilitat diversa de desenvolupar-se segons llur contingut. Els temes són susceptibles de generar opinions coincidents o contradictòries; faciliten la comunicació entre els diferents *partners* car tenen la virtut de centrar les qüestions en proporcionar referències comunes».¹⁵ Sobre el tema de la bellesa física, aquestes opinions coincidents i contradictòries són evidents si atenem la polèmica suscitada a les passarel·les de moda sobre les talles, en les associacions de consumidors i de malalties relacionades amb els cànons establerts, en les mateixes cartes de queixa de les lectores a les revistes per la pressió social...

¹⁴ La citació és al pròleg del llibre.

¹⁵ Luhmann, Niklas (1978). *Theorietechnik und Moral: herausgegeben*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, p. 94, citat per Berrio (1995: 38).

Luhmann intenta configurar una teoria que pugui ser explicativa d'una societat complexa, i defensa que el sistema comunicatiu, dins el sistema social, és un sistema autoreferent, i com tots els altres sistemes es relaciona amb la resta. L'única estratègia d'un sistema davant la complexitat de l'ambient és augmentar la pròpia complexitat a través de la diferenciació i l'especialització.

Només els nuclis de poder poden tematitzar, influir perquè els seus temes s'incloguin en l'agenda. Des del punt de vista de la tematització manipular vol dir imposar temes: les visions dominants s'imposen, ingènuament o no, en els productes comunicatius. En el cas de les revistes analitzades, són les empreses anunciants les que imposen els temes, i prova d'això són els consells publicitaris que, disfressats d'objectivitat dins de les unitats redaccionals, volen convèncer les lectores dels seus beneficis.

Per reduir la complexitat el sistema comunicatiu tematitza. Els productes periodístics i l'opinió pública són, en aquest context, els mecanismes dels sistemes socials per rebaixar la complexitat. La gran diversitat d'opcions fa necessària la selecció i, per tant, l'opinió pública és útil per reduir-la. La tematització és, doncs, el resultat de l'acció conjunta del sistema polític i dels mitjans de comunicació; aquests últims no nomen són un canal, sinó que participen en la configuració dels temes.

3.3.3 El binomi bellesa física-amor

Una prova més de la construcció social del concepte de bellesa corporal i del fet que la sobrevaloració del concepte no és universal ni ha existit sempre és l'estudi d'Olivia Velarde. A partir de més de cinquanta-cinc investigacions sobre joves de disset institucions fetes entre 1960 i 1991, analitza el model de parella ideal tenint en compte quatre dimensions: l'afecte, les aptituds, la visió del món i la bellesa física.

L'estudi diacrònic demostra que aquestes dimensions han tingut una importància diferent en cada una de les generacions de joves i entre els sexes: mentre que en els joves dels anys 1968 i 1974 les qualitats desitjades per la parella eren, per aquest ordre, l'afecte, les aptituds, la visió del món i, en últim lloc, la bellesa física, entre els joves dels anys 1977 i 1988 l'ordre de valoració és: les aptituds, l'afecte, la bellesa física i la visió del món. Les noies valoren més les aptituds —intel·ligència, educació i cultura, èxit professional, bona posició econòmica— i la visió del món —moral, religió, política, opinions en general—, i en canvi, els nois consideren més important la bellesa i, en segon lloc, l'afecte —caràcter agradable, amant de la llar i dels nens, la personalitat...—. L'estudi conclou que malgrat que la realitat ha canviat, el model de parella continua sent el tradicional i estereotipat.

«Si se supone que en la preferencia de los jóvenes está operando un análisis funcional y estereotipado de los papeles que les corresponde desempeñar en nuestra sociedad a cada miembro de la pareja, es coherente que existan más hombres que mujeres que valoren en sus compañeras el "afecto" y la "belleza" [...]. Resulta interesante que el número de chicas que manifiestan esta percepción tan rolificada del marido ideal no sólo persista con el paso del tiempo sino que aumente.» (Velarde, 1994: 118-119).

El sociòleg Manuel Martín Serrano afirma que en l'última generació de joves es dona més importància a la bellesa física que a l'acord d'idees, a diferència del que passava en la primera etapa —generació del 1931 al 1939 i del 1940 al 1953—, quan el que era important com a criteri d'elecció de parella era la seva visió del món. Aquest autor creu que l'augment de la preocupació per la salut té a veure amb una por més inespecífica per la degradació del cos, i en aquest sentit la passió per la imatge i la consegüent immersió en la societat de consum passa a ser clau en els joves.

«La enfermedad, o sobre todo el envejecimiento, supondrían la pérdida del atractivo. La expresión corporal —o más exactamente, el uso del cuerpo como material expresivo— se habían iniciado en las generaciones que llegaron a la etapa juvenil cuando ya existía la democracia, con variados mensajes ambiguos y contradictorios, pero ahora van a seguir utilizándose como signo de capacidad lúdica y de gozo, semantización que en nada se parece a las significaciones, intencionadamente agresivas, inconscientemente atormentadas e infelices, que se exhibieron por los jóvenes macarras. 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 tennís, 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, 1994: 44).

Resumint, en la seva parella els joves valoren cada cop més la bellesa física, especialment els nois: per tant, podem dir que hi ha un clar binomi bellesa-amor que està íntimament relacionat.

3.3.4 La domesticació corporal: el cos com a espai de correcció

En la societat actual ja és possible doblegar la natura fins a un punt abans inimaginable; 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.

«Como un doctor Frankenstein high-tech, podemos programar nuestro cuerpo a voluntad. ¿No era éste el sueño cósmico del siglo? La ciencia ha venido, una vez más, a salvarnos de las equivocaciones de la vida, y un pequeño, aunque un carísimo (¿pero quién va a ahorrar en eso?) tarro de crema ofrece, además de poesía eterna, el sublime placer de enmendar la plana a la vulgaridad y pequeñez humanas.» (Rivière, 1998: 51).

Margarita Rivière expressa en 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.

«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).

La indústria de consum s'ha afegit al carro i els mitjans de comunicació han ajudat a estendre un únic model de bellesa.

«La búsqueda de la belleza, que teóricamente ha movido siempre a la moda y ha sido su gran justificación humana, ha dejado de ser un placer, un juego, un sueño de los deseos y se ha hecho tiranía: la eterna juventud, un cuerpo programado como una máquina. Esto es el progreso: el cuerpo, la enorme pluralidad de los cuerpos sometidos a una belleza única decidida entre el laboratorio y el escenario mediático, precipitados a una utopía del delirio cosmético movida por lo mercantil; algo mucho más ambicioso y peliagudo que cambiarse de traje.» (Rivière, 1998: 53).

Luis 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 desvalorat els signes de feminitat. En aquest cas, els mitjans de comunicació contribueixen a dissimular les característiques pròpies femenines. Segons Marta Selva, hi ha *«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 las mejores modistas, diseñadores y diseñadoras cae sobre 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 estan condicionades per la mirada dels altres —mares, professors, amics i amigues, parella, marit, fills, revistes...—. Mirar-se amb els propis ulls i no amb els dels altres és, segons Ventura, l'única sortida perquè *«después de buscar en vano la belleza en el reflejo de las miradas ajenas, a*

menudo críticas, interesadas, demasiado exigentes, insaciables, despreciativas, sólo a veces amorosas, únicamente podremos reconocernos y gustarnos frente al espejo de nuestra aceptación» (Ventura, 2000: 200).

3.3.5 La dictadura del cos: de la tiranía a l'experiència del cos

El doctor 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 «tirania» de la bellesa (Ventura, 2000), i Margarita Rivière parla de «religió del cos» (Rivière, 1998: 56).

En l'era de l'hedonisme podem parlar d'assetjament o abús psicològic continuat per part de diferents agents socials, entre els quals, és clar, la publicitat i els mitjans de comunicació. El plaer de cuidar-se i sentir-se bé físicament i psicològicament pot convertir-se en negatiu si la pressió social és coactiva. És 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 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).

Rojas Marcos creu que tot i «*el esfuerzo infatigable de tantas mujeres para conseguir la perfección corporal, la silueta juvenil, delgada y erótica, 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 d'Hèlsinki, si la Barbie fos humana tindria unes mesures impossibles (100-45-80), no podria caminar dreta perquè l'esquena no l'aguantaria, no tindria la menstruació a causa de la seva primesa, i per tant, no podria tenir el seu fill i patiria de 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, en moltes dones, un estat emocional d'angoixa que pot degenerar en malalties. Segons Lourdes Ventura, les revistes femenines contribueixen a fomentar la baixa autoestima de les dones: «*¿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 celulitis?»* (Ventura, 2000: 28). En una societat on s'ha imposat el culte al cos el resultat 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, pliegue y expresión diferenciadora, quedan en silencio y esto tiene un coste alto después.» (Selva, 1999: 14-15).

Selva parla de reconduir la cultura del cos a favor de l'experiència del cos, en què 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»* (Selva, 1999: 14). En la mateixa línia, Lourdes Ventura profetitza que el criteri estètic s'ampliarà a altres idees sobre la feminitat, que la imatge ja no estarà directament relacionada amb la bellesa buida d'identitat sinó que «*se adivina en el horizonte una tendencia que prestigia otros valores femeninos que no son los de la belleza arquetípica. La personalidad, el talento, el coraje, la entrega a causas humanitarias, empiezan a pesar a la hora de percibir la imagen de las mujeres»* (Ventura, 2000: 186).

3.4 Els trastorns de la conducta alimentària

L'estètica demacrada es va posar de moda en la cultura occidental a mitjans del segle XIX. A *Ídolos de perversidad*, de Bram Dijkstra, s'explica que la imatge fantasmagòrica i agonitzant era moda en la poesia i les pintures de fins al XIX i que es lloava com a bell el que tenia un 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'estrenyien la roba al cos —les famoses cotilles—. En conseqüència, a l'època hi va haver molts problemes de salut física i psicològica, però 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).

Els trastorns més freqüents de la conducta alimentària, o alteracions experimentades per la ingesta de menjar, són l'anorèxia i la bulímia nervioses, però cal dir que n'hi ha molts d'altres. Tot i que no s'ha donat a conèixer popularment fins fa relativament poc, l'anorèxia es va diagnosticar per primera vegada l'any 1873, i de textos que descriuen episodis d'autoinaniació ja n'hi ha a l'edat mitjana; a banda, les pràctiques de purga i d'ingesta descontrolada —episodis bulímics— ja es produïen a l'Imperi romà per buidar l'estómac i tornar a menjar.

La bulímia és més comuna que l'anorèxia i en els últims anys ha augmentat més ràpidament, però és més desconeguda perquè és fàcil ocultar-la. És el cicle que va des de menjar excessivament fins a la purgació, que consisteix a provocar-se el vòmit o prendre laxants o altres substàncies per reduir líquids. El procés 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 dietes hipocalòriques i també de la purgació; es considera que la malaltia apareix 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 fa baixar l'autoestima; per tant, la malaltia incrementa la guàrdia del control del pes i el cicle es perpetua.

Mentre que la bulímia es pot curar, no hi ha cap programa per a l'anorèxia que sigui eficaç al 100%. El risc de mort apareix quan el pes és inferior al 60% del normal, i en aquest estadi també es poden produir els suïcidis. Les complicacions més freqüents en què deriva la malaltia són: cardiopatia, desajust en els minerals —electròlit—, osteoporosi, anormalitats reproductives i hormonals —pèrdua de la menstruació— i problemes neurològics, sanguinis i gastrointestinals.

3.4.1 Normalitat o trastorn

Fa quinze anys ningú no havia sentit parlar de l'anorèxia i menys encara de la bulímia. Tot i que sempre hi ha hagut 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 grave problema sanitario, social y estético*» (Bañuelos, 1995: 120). Els trastorns en la conducta alimentària són una malaltia típicament occidental. Estudis comparatius entre població negra o xinesa en el lloc d'origen i emigrada a Occident demostren que la prevalència dels trastorns alimentaris varia; per tant, alguna cosa hi ha en els factors culturals.

«*En las sociedades en las que se enfatiza la delgadez como primer criterio de belleza y la preocupación por la figura y el peso aparecen los trastornos alimentarios en una proporción mucho mayor. En la sociedad occidental, a pesar de producirse, paradójicamente, un aumento de peso, hay una marcada preferencia por la esbeltez que parece que predomina en las clases socioeconómicas altas, a diferencia de los países que tienen dificultades en la obtención del alimento.*» (Bañuelos, 1995: 121-122).

La "normalitat" en el pes es mesura a partir de l'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,¹⁶ i 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%.

¹⁶ Aquesta fórmula no es pot aplicar a infants.

Tot i que s'ha arribat a parlar d'epidèmia i que, de fet, els casos s'han doblat en els últims vint anys, sembla que la tendència és frenar l'expansió de la malaltia, sobretot als Estats Units; tanmateix, els trastorns de la conducta alimentària actualment afecten gairebé un 6% de la població jove. El que sí que és clar és la continuada insatisfacció corporal de les adolescents, que fa que un 80% de les noies es mostrin descontentes amb el seu cos, i per això, tres de cada quatre segueixen o han seguit algun règim.¹⁷

Segons un estudi del CIS,¹⁸ un 24% dels espanyols estan molt o bastant preocupats pel seu pes; un 25,3%, poc, i un 50,6%, gens. A la pregunta sobre si s'ha seguit mai alguna dieta, el 25,3% d'enquestats diu que sí i el 74,6% que no. D'entre les persones que n'han fet, els motius al·legats eren la salut (57,6%), aprimar-se (27,1%) i mantenir-se en forma (15,0%). Si a aquestes dades hi incorporem la variable gènere, el resultat és que en un 31% de casos les dones estan molt o bastant preocupades pel pes corporal, mentre que els homes ho estan en un 16%. Segons explica la psiquiatra Ponce de León, un 35% de les noies entre 14 i 24 anys fan dieta i el 45% fan exercici físic per reduir volum corporal (Ponce de León, 1999: 36). Tenint en compte tota aquesta informació, es pot dir que entre les adolescents la preocupació pel pes està bastant estesa i que, per tant, marcar una ratlla entre el que és "normal" i el que no és molt difícil.

«Las diferencias entre población femenina adolescente sana y pacientes con trastornos de la conducta alimentaria es en la actualidad más cuantitativa que cualitativa. Estos hechos, unidos a ciertos hallazgos de investigación, han conducido a los expertos a proponer otros nombres para designar a este conjunto de síndromes, entre ellos "Enfermedades de la delgadez" y "Trastornos de la dieta", para, mediante esta denominación, alertar al ciudadano sobre el riesgo que puede suponer el someterse a una conducta tan extendida como es el régimen para adelgazar.» (Ponce de León, 1999: 36).

Segons Richard Gordon, tant o més que la dieta, a Occident s'enalteix l'exercici físic, però 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'anorèxia —necessitat de tenir 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. Entre les adolescents de classe mitjana i alta occidentals, doncs, són freqüents 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.

La redundància que s'estableix presentant el mateix cànon estètic es converteix en un estereotip que pot provocar conductes emulades, i quan la redundància és màxima es redueix la complexa diversitat de formes de cossos a arquetipus integrats submisament a la realitat. Els estereotips compleixen dues funcions: reforçar els paràmetres establerts pel sistema mateix i homogeneïtzar els comportaments i gustos dels diferents grups socials. Si assimilem certs estereotips, silenciïem les pròpies contradiccions i ens desvinculem de la pròpia identitat per interioritzar un cànon aliè a l'experiència i realitat personal.

Els estereotips o percepcions generalitzades sobre el cànon estètic passen a convertir-se en prejudicis quan les adolescents fan una elaboració cognitiva que produeix reaccions emocionals. Quan l'estereotip de primesa es converteix en la necessitat d'estar prim per ser acceptat passa a anomenar-se prejudici: la persona interioritza un estereotip i el converteix en prejudici i s'odia a si mateixa pel fet de no ajustar-se al cànon. Segons Mònika Jiménez, *«el pont que va de la normalitat a la anormalitat s'anomena prejudici i es construeix a partir d'una conjunció estereotípica i uns determinats trets de la personalitat»* (Jiménez, 1999: 17). Conseqüentment, els estereotips socials, generats o potenciats pels mitjans de comunicació, no són suficients per causar l'anorèxia o la bulímia.

¹⁷ Segons dades del doctor Josep Toro, cap de psiquiatria infantil i juvenil de l'Hospital Clínic

¹⁸ Centro de Investigaciones Sociológicas, estudi 2126 (gener del 1995), *Actitudes hacia la moda y el vestido*.

A banda dels factors socials, entre els quals hi ha els mitjans de comunicació, n'hi ha d'altres que els experts coincideixen a assenyalar com a possibles causants de la malaltia. Els factors de risc són: 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 deu noies—, factors genètics i la personalitat i estil de vida de la família.

Hi ha un traspàs del significat de l'aspecte físic al comportament i la personalitat: el que és bo és bonic, i el que és lleig, pervers. En aquesta societat ser gras és un estigma social (Toro, 1996: 163), i la mandra, la golafreria, la manca de control o la 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. Partint de la tradició puritana de l'ètica del treball (Weber, 1994), es pot arribar a posar en dubte fins i tot la moralitat de la persona grassa.

«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).

Als inicis del cristianisme s'exhortava les persones a contrarestar les temptacions de la carn amb el dejuni; aquesta pràctica ha estat sempre 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 en grec *askesis* vol dir 'exercici', i que en els orígens es referia a la preparació dels atletes grecs per competir a través d'activitats físiques i de la dieta; «la institucionalització i socialització de l'església catòlica va suposar l'establiment oficial del dejuni obligatori, de l'*askesis* obligatòria» (Toro, 1996: 20).

3.4.2 Adolescència i rebuig de la feminitat

L'adolescència, com vèiem, és un moment de construcció de la identitat, i per tant, d'una personalitat inestable que en molts casos es manifesta amb una necessitat d'admiració i una hipersensibilitat a la crítica. La necessitat de sentir-se integrat al grup d'iguals pot tenir conseqüències negatives, perquè entre adolescents el fenomen de la imitació és freqüent. 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 emborratjar-se.

Segons el cap de la Unitat de Psiquiatria Infantil i Juvenil de l'Hospital Ramón y Cajal de Madrid, Javier San Sebastián, en alguns casos l'anorèxia 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 arribar a ser un acte de "venjança passiva" contra els pares. Soriano creu que els trastorns alimentaris poden ser una forma de rebel·lia contra l'adultesa, 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 preadolescente y el que debe de asumir, la joven atractiva.» (Soriano, 1999: 13).

La dicotomia es dona entre la ultrafeminitat —tenir un cos deu— i el rebuig de la feminitat —"esborrar" les formes femenines—. En la lluita aparent per la primera, s'aconsegueix la segona, és a dir, asexualar-se. L'ascetisme religiós va induir entre les classes altes de principis de segle el dejuni, el sacrifici i el rebuig de plaers terrenals més per un rebuig de la feminitat, o de les formes, que no pas de 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).

3.4.3 L'ascetisme: de l'opció mística a l'obsessió amb finalitats estètiques

Tot i que hi ha un consens a definir l'anorèxia i la bulímia com a malalties, encara avui en dia hi ha autors que no ho creuen així perquè defensen que es tracta d'una manera d'entendre l'existència. Des d'aquesta perspectiva, hi hauria *«una estrecha frontera entre lo que puede considerarse patología o normalidad en lo que concierne a la alimentación»* (San Sebastián, 1999: 17-18). Els grans ascetes de la història de religions cristianes i orientals han dut a terme pràctiques restrictives i purgues per elevar l'esperit fins al misticisme: Gandhi, per exemple, *«mantuvo durante su vida una alimentación probablemente más hipocalórica y hipoprotéica que la de muchas anoréxicas restrictivas y nadie pone en duda su condición de personaje admirable, tan pacifista y profundo en sus convicciones como energético y resuelto en su manera de ejecutarlas»* (San Sebastián, 1999: 18).

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).

En parlar sobre el rol mediàtic, Rivière va més enllà i afegeix que quan es va saber que Diana de Gal·les patia d'anorèxia i bulímia, *«esas dolencias recibieron, en la realidad virtual de los medios, un plus añadido de prestigio»* (Rivière, 1998: 56). El que sí que és cert és que moltes adolescents construeixen el seu projecte de vida a partir de la imatge, i que *«se incluye el proyecto del cuerpo como valor preferente por encima de cualquier otra cosa»* (Rivière, 1998: 56).

En la mesura que el cos és un element fonamental del projecte de vida, es pot arribar a l'extrem de fer qualsevol cosa.

«Hoy en día se consolidan cada vez más las dietas alimenticias en cuyo "ascetismo", más que el de la higiene, encontramos un impulso agresivo con respecto al cuerpo. [...] Es precisamente este impulso el que, más allá de las determinaciones de la moda, alimenta esta perseverancia autodestructiva, insostenible 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).

En aquest sentit, Rivière diu que *«el culto al cuerpo ha impuesto no sólo un lenguaje y un saber inverosímil, sino un control policial de la vida cotidiana para vigilar la ortodoxia estética, sanitaria y, evidentemente, 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 en dos aspectes: internament, amb l'eufòria amb un mateix, i externament, perquè la societat ho valora. Mentre que estar gras es considera un defecte, estar prim és una virtut perquè representa el triomf de la voluntat sobre els impulsos naturals —la gana—. En paraules de Luis 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).

3.4.4 No hi ha dones lletges, només dones mandroses

En una societat d'abundància i vida fàcil per a 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 una disciplina que els joves no sempre segueixen, i vomitar o ingerir fàrmacs és més senzill que seguir una dieta; a més, els efectes són immediats: l'aprimament és visible a curt termini, i a partir d'aquí, caure en un cicle addictiu és a un pas.

«Curiosamente son capaces de hacer esfuerzos enormes cuando el resultado esperado es rápido: por ejemplo conseguir una pérdida de peso significativa (adelgazar a fecha fija) utilizando dietas de hambre, absurdas y peligrosas, ejercicio físico intenso, tomar fármacos por su cuenta, sin prescripción médica, etc.» (López, 1999: 58).

La publicitat, doncs, els diu allò que volen sentir, però informativament parlant només explica la part que interessa a l'empresa anunciant per vendre més. Amb arguments que entronquen directament amb les seves necessitats s'aconsegueix eliminar la racionalitat. Malgrat tractar-se de les generacions amb més estudis de la història, es dóna molta credibilitat a consells pseudocientífics.

Tot i l'intent d'estalviar 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). S'han de destinar diners a l'adquisició de productes per aprimar-se, una tensió emocional constant i hores al bany; en definitiva, cal dedicar-hi un gran esforç. Tothom és bell; amb temps i constància és possible mostrar el propi potencial.

«Creo que, liberada de otras prisiones, la mujer se ha encerrado en la prisión estética. Tener una buena figura casi se ha convertido en una cuestión ética, porque la industria cosmética ha subrayado con éxito un concepto voluntario de la belleza. Zsa Zsa Gabor lo dijo en una frase contundente: "No hay mujeres feas, sólo mujeres perezosas".» (Ventura, 2000: 15).¹⁹

D'altra banda, aquest ritual de bellesa es fa en secret: la cura corporal és un acte íntim i aliè a la mirada dels altres. L'esforç que s'hi dedica és privat, i només se'n podrà contemplar el resultat final. El procés d'embelliment com a cerimònia en soledat, o si més no compartida amb un cercle molt petit, és una idea molt antiga.

3.4.5 Els tòpics en l'alimentació i en la corporalitat

Actualment ens trobem en un moment històric en el qual tenim molta i variada informació, i la tendència en aquest sentit és a l'alça. Aquest fenomen, però, no implica un augment automàtic dels coneixements de la societat: cada dia arriben milers d'estímuls informatius, però, alhora, no es processen. Com diu Ignacio Ramonet, «veiem molt però coneixem poc». Hem passat d'un aprenentatge fet amb esforç i lentitud a l'impacte, a la comprensió immediata, i això, evidentment, modifica el tipus de coneixement de la informació: per informar-se de veritat cal fer un esforç; si l'actitud és passiva no és possible informar-se. D'altra banda, en molts mitjans de comunicació és difícil jerarquitzar la informació, és difícil discernir què és fiable i què no o, fins i tot, què és publicitat i què és informació: tot sembla veritable i fals alhora, tot sembla important. En definitiva, a la llarga la sobreinformació provoca desinformació.

En el cas concret de l'alimentació i la imatge corporal, el volum de les informacions ha augmentat considerablement en els últims cinquanta anys, fet que *«contrasta con una desinformación acerca de lo esencial: 1. que la dieta sana es la que no prescinde de ningún alimento ni regatea las cantidades, 2. que la alimentación adecuada debe estar presidida por la espontaneidad y la satisfacción, y 3. que los regímenes para adelgazar son ineficaces (a largo plazo) en todas las edades, pero peligrosos durante la adolescencia»* (Ponce de León, 1999: 38).

¹⁹ José Antonio Marina en el pròleg del llibre de Ventura.

Analitzem tot seguit les falses creences que circulen sobre l'alimentació i l'exercici físic:

Fer règim és millorar la salut

En la nostra societat hi ha el tòpic que la millor dieta, una dieta sana, és la que és baixa en calories. Com diu Carmen Ponce de León, *«la restricción de alimento es necesaria para el control de ciertas patologías, como la hipertensión o la diabetes, pero es inútil y nociva para aquellos que no presentan esas enfermedades, del mismo modo que el tomar antibióticos empeora la salud de cualquier individuo libre de infecciones»* (Ponce de León, 1999: 33). En l'adolescència l'alimentació és clau per aconseguir un creixement i un desenvolupament harmònics; per tant, la dieta ha de ser abundant, variada i equilibrada. El creixement físic implica el desenvolupament de la massa muscular, de l'esquelet i també el del cor, el fetge i altres òrgans imprescindibles per al funcionament de l'organisme; si l'alimentació no és suficient, els nutrients es destinen només a la despesa energètica i no al desenvolupament.

L'excés de pes és perillós

El teixit adipós no és passiu sinó necessari en algunes funcions de l'organisme, com *«la síntesis de hormonas que, además de capacitar a la mujer para la reproducción, la protegen de enfermedades coronarias y osteoporosis y poseen un papel nada secundario en la regulación de estados emocionales y conductas instintivas»* (Ponce de León, 1999: 34). Els greixos també nodreixen la pell, formen part de les cèl·lules nervioses i potencien el sistema immunològic. En l'etapa adolescent una dieta que contingui fins a un màxim de 500 mil·ligrams de colesterol beneficia la salut; per contra, un dèficit en el teixit adipós —per tant, l'abús de dietes baixes en calories durant l'adolescència— pot ser perillós per a la salut.

Els mitxelinis són, doncs, necessaris. Diu Ponce de León que *«los riesgos que para la salud tiene el sobrepeso se han exagerado hasta el dramatismo, desestimando el que, para muchos individuos, una obesidad moderada puede ser el estado natural, máxime cuando hoy los estudios genéticos apoyan la hipótesis de la heredabilidad del volumen corporal»* (Ponce de León, 1999: 34).

Fer esport sempre és beneficiós

La pràctica esportiva durant l'adolescència pot arribar a tenir responsabilitat en els trastorns de la conducta alimentària quan *«sustituye su valor lúdico por un matiz obligatorio o de rendimiento»* (Ponce de León, 1999: 34). Les activitats saludables són perilloses si es porten a l'extrem, no tant pel que es fa sinó sobretot pel que es deixa de fer. L'obsessió quotidiana contra el greix pot obligar a l'abandonament d'altres activitats, com per exemple la relació amb els amics, que són necessàries en el moment evolutiu. L'anorèxia i la bulímia sovint són patologies clandestines que esclavitzen qui en pateix.

Hi ha aliments prohibits

Tots els aliments tenen cabuda en la dieta, perquè una alimentació només és saludable si inclou la màxima varietat d'aliments. No hi ha, doncs, aliments bons ni dolents, permesos ni prohibits; no s'hauria de prescindir de res ni calcular al gram la quantitat que s'ingereix, especialment en l'adolescència. En aquesta etapa de la vida, per exemple, els dolços haurien de suposar un 10% del valor calòric de la ingesta diària; és a dir, que són totalment recomanats en quantitats moderades.

La dona no es pot atipar, l'home sí

En l'home està ben vist "ser de vida", és a dir, que pot cometre excessos en la ingesta alimentària quan i on vulgui. En canvi, fer el mateix no és propi de la dona; socialment encara no està ben valorat que una dona mengi molta quantitat d'aliments. Segons un estudi del doctor Toro, la desaprovació social pels excessos alimentaris de les dones va tenir els orígens, almenys en la nostra cultura, fa més de sis-cents anys (Toro, 1996: 62).

Menjar és una necessitat biològica, no un plaer

Actualment sembla que sentir plaer en menjar porta afegida la càrrega de ser poc saludable: el tòpic dominant es basa en el fet que el que és sa ha de tenir poc gust i que el que és bo al paladar segurament és dolent per al cos. Aquest plantejament comporta un fort sentiment de culpabilitat en moltes dones, que senten com si es traïssin o fessin un pecat quan mengen "allò que no haurien de menjar". Menjar és també una font de satisfacció, que augmenta si s'acompanya d'un ambient físic i social agradable, gaudint-ne amb la família i/o els amics.

Segons l'Organització Mundial de la Salut, el concepte de salut l'integren aspectes físics, psíquics i socials. Partint d'aquesta concepció, Ponce de León fixa els paràmetres del que s'hauria de considerar normalitat

alimentària. Tot i que adverteix que és una definició transitòria i flexible perquè en la nostra cultura el comportament alimentari està en ple canvi històric, defineix la normalitat en les dues característiques següents: l'*aliment*, font d'energia i de plaer, i la *ingesta*, espai i temps per a la comunicació (Ponce de León, 1999: 35).

En el marc d'aquesta definició, podríem dir que les persones que pateixen d'anorèxia o de bulímia prescindeixen de la ingesta —l'alimentació no suposa cap moment de relació social—, i segons els casos, també de la primera característica, l'aliment. Per les bulímiques menjar és una font de plaer puntual; per les anorèxiques no ho és, així com tampoc és una font d'energia.

3.4.6 *Nous hàbits alimentaris: qui ensenya ara a menjar?*

En una cultura que té el menjar com a element de socialització i de mercat, l'actual control sobre la gana no deixa de ser paradoxal: d'una banda, la indústria alimentària i la restauració han augmentat, i de l'altra, el negoci d'aprimar-se. No és nou que el fet de menjar s'associa a un acte social, perquè 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 casa i la feina no permeten que hi hagi gaire temps per menjar en companyia i en un ambient relaxat. Els hàbits i les responsabilitats han canviat.

La dona i mare 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* vol dir 'gangli alimentari'—, i per l'altra, ha de vigilar la seva alimentació per no engreixar-se i evitar la pressió social. És paradoxal com aquest fenomen es reflecteix en moltes revistes, on conviuen receptes de cuina —per alimentar bé la família— i consells dietètics —per a ella mateixa.

Tradicionalment, les feines de comprar, cuinar i preocupar-se pels aspectes nutricionals de la família han estat responsabilitat de la mare, però això no vol dir que el criteri de moltes d'elles hagi estat el millor des del punt de vista nutricional, perquè en molts casos el menjar era massa abundant, fruit potser d'haver viscut una postguerra amb força penúries. Avui, però, les responsabilitats s'han diluït: tot i que els joves continuen a casa, i 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'aquest vessant educatiu.

Aquests monitors, o millor dit monitores —és una professió pràcticament feminitzada—, s'encarreguen de fer menjar als infants i adolescents el que un nutricionista ha planificat i un equip de cuina ha preparat. Però l'alimentació no és només això: ¿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...? Per més que les monitores s'esmercin en que mengin variat, s'acabin el plat i adquireixin les normes adequades, si a casa els hàbits alimentaris estan desestructurats, aquests esforços no serviran de res. Una cosa tan simple com els horaris o la forma d'estructurar el dia que fa la família té molts més efectes educatius. Per exemple, llevar-se i fer un bon esmorzar a taula tots junts, sense presses ni males cares per haver d'anar a treballar, és un espai amb una forta càrrega socialitzadora, més que mil sermons que es puguin fer sobre l'alimentació o qualsevol altre tema (Cardús, 2000). Al menjador escolar, els nens només fan 5 àpats; els esmorzars, berenars, sopars i caps de setmana són responsabilitat dels pares.

La realitat, però, és una altra: la mare o els pares deleguen en els avis o menjadors escolars una funció tradicionalment seva, i amb aquest canvi l'educació per l'alimentació en surt perjudicada. La compartimentació de la responsabilitat, juntament amb un canvi en l'estil de vida occidental, ha creat nous hàbits en l'alimentació; les enquestes sobre hàbits alimentaris dels joves confirmen que han variat enormement.

«Nuestros jóvenes tienen un perfil de consumo de alimentos basado en los criterios siguientes: sencillez o nula preparación, comodidad, rapidez, precio asumible y forma no convencional de consumo, es decir, simultaneando otro tipo 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).²⁰

²⁰ Afirmacions basades en l'estudi del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació (1998) *La alimentación en España*.

Actualment l'organització tradicional de l'alimentació en tres o quatre àpats ha passat a convertir-se en vuit o deu àpats de menys quantitat, però generalment greixosos i ensucrats. Picotejar entre hores o mentre es fa una altra activitat —mirar la televisió, per exemple— esdevé un fenomen generalitzat; és el que es podria anomenar “menjar entreteniment”.

3.4.7 L'educació per la salut en els mitjans de comunicació

Els trastorns de la conducta alimentària són un problema multifactorial, i les solucions també han de venir per múltiples vies. El trastorn es pot originar en la família, en la socialització primària o després, en la subcultura juvenil, amb la influència del grup d'iguals o dels estímuls socioculturals com la publicitat o la moda. Segons Delgado, juntament amb l'estrès, una família sobreprotectora, la publicitat i la indústria de la moda, «*los mass media actúan como factor detonante de un problema latente en los jóvenes de las sociedades occidentales*» (Delgado, 1998: 324).

Les mesures coercitives no són suficients: cal una educació que tingui en compte aspectes com l'autoestima o l'acceptació pròpia de la imatge corporal. Eduardo García-Camba, cap del Servei de Psiquiatria i coordinador del programa de trastorns del comportament alimentari de l'Hospital de la Princesa de Madrid, format per 26 especialistes, creu que la solució passa per un tractament multidisciplinari i per la prevenció (García-Camba, 2001). En un document anomenat «Las tres dianas de la prevención», afirmen que davant del desig d'aprimar-se i la tendència a fer dietes, són necessàries actuacions sobre els mitjans de comunicació amb els quals es relacionen els grups de risc, per tant, les revistes juvenils femenines. No es tracta de desqualificar la primesa, diuen, però sí de reivindicar la diversitat de la forma i el pes corporals; cal sensibilitzar la població del fet que es tracta d'una malaltia que afecta la salut física i psíquica, i no d'una ximpleria passatgera de l'adolescència. Per tant, cal prendre consciència que és un problema de salut pública.

La salut ja no és simplement l'absència de malaltia, perquè l'ésser humà no és només biològic sinó també social. Cal una medicina no de la malaltia sinó de la salut. Atacar els símptomes amb pedaços no soluciona el problema, perquè no s'intervé en les causes; la teràpia ha de passar per l'educació per a la salut més que pels fàrmacs.

Segons l'OMS, l'educació per a la salut comprèn les oportunitats d'aprenentatge creades conscientment que suposen una forma de comunicació destinada a millorar l'alfabetització sanitària, inclosa la millora del coneixement de la població en relació amb la salut i el desenvolupament d'habilitats personals que condueixin a la salut individual i de la comunitat.

Des d'aquesta concepció, doncs, no es tracta només de transmetre informació sobre els trastorns de la conducta alimentària, sinó també de promocionar la motivació, les habilitats personals i l'autoestima. L'educació per a la salut «*supone comunicación de información y desarrollo de habilidades personales que demuestren la viabilidad política y las posibilidades organizativas de diversas formas de actuación dirigidas a conseguir cambios sociales, económicos y ambientales que favorezcan la salud*» (Sáinz i Merino, 1999: 12).

Segons la doctora Sáinz, especialista en medicina preventiva i salut pública, des d'una visió tancada del concepte promoure la salut en els adolescents podria semblar una incongruència sanitària perquè són els que menys malalties tenen, però «*no lo es social ni culturalmente en una sociedad postindustrial donde los aprendizajes comportamentales exceden el ámbito familiar y escolar para ser asumidos por la educación no formal de los mass media, sin ningún tipo de reflexión profunda y sistematizada*» (Sáinz i Merino, 1999: 12). És necessària, doncs, una premsa juvenil orientada pedagògicament on sigui present el concepte d'educació per a la salut.

4. La premsa juvenil femenina

La premsa dirigida específicament a les dones existeix i ha existit en tots els països occidentals i en alguns dels de l'anomenat Tercer Món. Joana Gallego classifica les revistes "per a dones" en tres grups: revistes femenines, revistes del cor i revistes feministes (Gallego, 1990). Mercedes Roig estableix una altra classificació tripartida en relació amb el contingut temàtic: femenines, feministes i familiars (Roig, 1977). Aquest capítol s'abordarà des de la perspectiva del primer grup de totes dues classificacions, les revistes femenines, perquè són les que s'ajusten a l'objecte d'estudi de la nostra recerca; aquestes publicacions són les que se centren en l'afalac del narcisisme de les dones com a fonament de la seva identitat.

4.1 Aproximació històrica

L'origen d'aquest tipus de premsa femenina a Espanya ve de la mà del *Correo de las Damas* l'any 1811, una publicació editada a Cuba que imitava tant en la forma com en els continguts la premsa femenina francesa. Les revistes femenines franceses s'adreçaven a les classes alta i mitjana de les ciutats i tractaven bàsicament de moda; el seu paradigma va ser el *Journal des Dames et des Modes* (1789-1839).

A Espanya la premsa femenina es consolida a partir de mitjans de segle. 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, aquest tipus de publicacions s'adreçaven a les classes aristòcrates, 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 diguéssim «premsa per a les dones», només en llegien una petita minoria d'aquest col·lectiu (Jiménez Morell, 1992: 17-22).

A Catalunya la primera publicació periòdica per a dones, *La Madre de Familia*, apareix el 1846 dirigida per Narcís Monturiol, i es manté fins a l'any 1935 —tot i que no va tenir periodicitat, el 1845 havia aparegut la primera revista per a dones, *Pensil del Bello Sexo*, recull de poemes i novel·les curtes—. Monturiol defineix quin és el paper de la dona, que centra bàsicament en 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". Tots dos directors reivindicaven la necessitat d'educar les dones perquè això repercuteix directament en els fills, futurs ciutadans. Un cop desaparegudes aquestes publicacions, han de passar vint anys perquè reixin noves revistes adreçades a dones.

El 1867 apareixen tres revistes, amb molt de 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 de moda. En general, les publicacions del segle XIX tenen poc contingut cultural.

La Llar, del 1871, és la primera revista adreçada a dones escrita íntegrament en català, dirigida per Felip de Saleta, compromès amb el moviment de la Renaixença. La revista vol col·laborar en l'educació de les dones sense parlar de modes, però no es va publicar durant gaire temps. Fins al 1880 no apareix cap altra revista en català, *Modas y Labors*, que neix com a suplement del *Diari Català*. 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 manera compromesa amb la Renaixença i reivindicant especialment la necessitat de l'educació, analitzant la condició de la dona i opinant públicament amb idees molt liberals per a l'època. La tercera revista en català apareix el 1906, *Or y Grana*, vinculada a la Lliga, partit hegemònic i portaveu de l'agrupació electoral Solidaritat Catalana.

La Muger. Periódico científico, artístico y literario sobre la condición femenina (1882), amb el subtítol «La mujer defenderá los derechos de la mujeres» i una il·lustració de portada d'una dona moderna amb un llibre, 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 Muger*, 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).

Però l'autèntic esclat de la premsa femenina té lloc durant la primera meitat de la dècada de 1880,²¹ quan en quatre anys apareixen divuit publicacions de diversos temes: de modes, religioses, sobre la condició de la dona, d'higiene... Aquest últim punt és una novetat temàtica, ja que tracta sobre les funcions del cos —reproducció, alletament, menstruació...—, sobretot per afavorir la salut dels fills, futurs ciutadans. A principis del segle xx apareixen opcions diversificades i el panorama es va aclarint al llarg dels primers trenta anys, perquè les ofertes es particularitzen en funció de les possibles demandes (Segura i Selva, 1984: 47).

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), i que actualment el títol de la revista encara es manté com a nom de l'editorial, HYMSA —El Hogar y la Moda, SA.

Paral·lelament a aquests orígens, les revistes femenines, i més concretament les femenines juvenils, també són deutores de les historietes juvenils femenines o còmics femenins, a cavall entre el gènere periodístic i el literari. A Espanya apareixen 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*» (Dominguez, 1988: 120). La característica formal d'aquestes publicacions és la primacia de la imatge sobre el text i, des del punt de vista temàtic, els símbols femenins a partir dels quals es desenvolupaven les narracions, que en alguns casos tenien una intenció moralitzant. N'és un exemple *Mis Chicas*, el primer tebeo per a nenes que neix a Espanya.²²

Més endavant apareix *Rosas Blancas*, on els protagonistes masculins deixen de ser prínceps per convertir-se en metges, advocats o pilots, «*la nueva pléyade de caballeros en busca de una Dulcinea más próxima y asimilable con la imagen de la mujer de los años sesenta*» (Dominguez, 1988: 122), i ja als setanta apareixen publicacions com *Guendalina* o *Serenata*, on es presenten ídols musicals i del cinema. Segons Dominguez, la imatge de la dona que reflecteixen gira al voltant de dos únics pols: la bellesa, el valor més important per a 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 (Dominguez, 1988: 123).

Al noi se'l prepara per al rol que ha de desenvolupar en la societat, i per això els còmics presenten herois (*Capitán Trueno*, *Flash Gordon*...); amb la noia passa el mateix: es presenta la bellesa com el patrimoni que li pot fer aconseguir un marit ric i s'enalteixen les virtuts necessàries per aconseguir-ho.

Si bé en els còmics femenins no hi ha heroïnes, 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*. Totes aquestes publicacions i moltes d'altres que apareixen posteriorment responen a un mateix patró en què 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 amb la moral de l'època.

Les revistes femenines, segons la definició 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). Hi ha altres definicions més senzilles: els anunciants parteixen de la convenció que una revista és femenina si el 75% dels lectors són dones; els editors la defineixen a partir de la voluntat de fer un producte per a elles i, per tant, el títol ho reforça (*Elle*, *Woman*, *Ragazza*, *Mujer 21*...). Cal constatar, però, que en contraposició les revistes amb una audiència formada majoritàriament per homes no es consideren masculines; per tant, el que és femení existeix per oposició a allò que és masculí, que existeix *per se*.

²¹ En paral·lel al boom dels diaris d'informació general: *El Correo Catalán* (1876), *La Publicidad* (1878), *La Vanguardia* (1881), *El Noticiero Universal* (1886)...

²² Per tenir un coneixement més aprofundit sobre el còmic femení, es pot consultar Ramírez, J. A. (1975). *El cómic femenino*, Madrid, Cuadernos para el Diálogo.

Anant a l'extrem i continuant l'argumentació d'una de les primeres investigadores en comunicació sobre gènere a l'Estat espanyol, Amparo Moreno, el masculí és el gènere universal, és a dir, el gènere humà. La imatge de l'home com a arquetipus viril aristotèlic s'ha mantingut immutable al llarg del temps; en canvi, el model de dona ha variat en cada època segons el discurs ideològic predominant. Moreno distingeix l'espai públic del privat: el primer és el lloc on es relacionen principalment els homes com a col·lectiu, i el segon, on es relacionen homes i dones amb domini de les segones (Gallego, 1990: 19).²³ La premsa d'informació general s'ha centrat en allò que fa referència a l'àmbit públic, espai propi dels homes; per tant, inicialment es dirigia a ells. D'aquí la connotació associada a l'espai públic com a allò rellevant, i a l'espai privat com a allò intrascendent, no significatiu ni periodísticament ni socialment.

Els orígens de la premsa femenina van anar en paral·lel als de la premsa d'informació general; la diferència consistia en quina esfera es posava en el centre de gravetat.

«Desde muy pronto la prensa descubrió estos dos ámbitos o espacios con intereses diferentes. Así, en cuanto hubo las posibilidades técnicas adecuadas para producir mensajes escritos periódicos, se constató la gran primera división de audiencia: el mundo de los hombres, interesados en los asuntos "públicos", y el mundo de las mujeres, cuyo centro de interés giraba en torno de los asuntos "privados". Muy pronto aparecieron publicaciones "políticas", esto es, centradas en el mundo de lo público, y publicaciones "domésticas" paralelas a aquéllas, centradas en el ámbito de lo privado. Es el inicio, por un lado, de la hasta ahora llamada prensa de información general, y por otro de la prensa femenina» (Gallego, 1990: 20).

La llar es presenta des del començament 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»* (Dominguez, 1988: 114). Si es parteix, doncs, d'aquesta concepció, la premsa femenina no és una premsa de segona categoria, sinó *«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 privado en el que se produce y al que se dirige»* (Gallego, 1990: 21).

Segura i Selva, tot i reconèixer la interrelació entre economia i política amb la premsa femenina, creuen que aquest tipus de publicacions estan bastant desconnectades del món "oficial". Només la moda connecta la dona lectora amb l'exterior, «ja que quasi mai no s'esmenta res que passi fora de la revista, tot creant, aquesta, una realitat a part del món en moltes ocasions» (Segura i Selva, 1984: 89).

Aquestes autores anomenen «revistes familiars o domèstiques» les que analitzen la condició de la dona, i consideren que l'element comú que les defineix és l'absència total d'informació política, social o laboral; com a molt, les notícies es refereixen a temes científics amb una relació directa dins la llar, el terreny propi de les revistes. Segons elles, aquestes revistes són únicament un mitjà d'entreteniment lluny de grans plantejaments teòrics, i per això «els grans lemes, les grans intencions, no tenen lloc en aquest material i, si apareixen en algun cas, són simples consideracions sobre la possibilitat d'una formació a través de la diversió» (Segura i Selva, 1984: 100).

La premsa infantil i juvenil, l'altre gran antecedent de les revistes objecte d'estudi, també s'orienta cap al vessant d'entreteniment més que no pas cap a l'educatiu. Durant el segle XIX aquest tipus de publicacions es va desenvolupar sota la moral dels valors burgesos predominants a 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 darrere hi ha dues concepcions ben diferents: una, en virtut del que el nen o jove necessita; l'altra, en funció del consumidor. Són dues maneres d'entendre l'infant que han coexistit durant anys, però finalment, i a causa del final 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.

²³ Citació de Moreno (1988).

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 a aquesta franja d'edat varia molt, de manera que actualment és difícil controlar-lo.

L'any 1967 es va promulgar l'Estatut de Publicacions Infantils i Juvenils amb l'objectiu de regular jurídicament el fenomen per la transcendència social que tenia i evitar efectes nocius en els nens i joves. L'estatut exigia que el director de les revistes tingués un diploma específic en publicacions per a aquest col·lectiu i descartava per a la feina les persones sancionades pel Jurat d'Ètica Professional, separades de funcions docents, privades totalment o parcialment dels drets inherents a la pàtria potestat o castigades alguna vegada per infracció de les disposicions del mateix estatut. L'any 1975 Andrés 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 hi ha cap regulació sobre aquest tipus de publicacions i els continguts no passen cap control; la premsa juvenil ha esdevingut un producte únicament comercial, malgrat les evidents implicacions socialitzadores que pot tenir. En el codi ètic, Romero afirma que tota publicació creada per adults però a l'esquena dels joves i amb una finalitat fonamentalment lucrativa —tot i que alguns cops, fins i tot, manifestin «una tonta e ingenua preocupación moralizante»— no serà mai «una auténtica prensa juvenil» (Romero, 1975: 125-126).

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 durant la dècada dels 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).

Aquesta desregulació i els canvis en la configuració de les empreses editores van donar lloc durant els anys vuitanta al naixement de revistes juvenils musicals (*Super Pop* i, més endavant, *Bravo*).²⁴ Als noranta apareixen les revistes femenines juvenils de temàtica més àmplia, objecte d'estudi d'aquest treball. Tant les unes com les altres tenen una finalitat comercial i uns continguts bàsicament d'entreteniment. És curiós assenyalar que, en canvi, no hi ha cap publicació d'àmbit general dedicada als nois: els adolescents compren revistes de cotxes, informàtica, esports, música o videojocs però no tenen cap revista juvenil masculina. Malgrat que als Estats Units, per exemple, hi ha una àmplia oferta de publicacions per a aquest col·lectiu,²⁵ 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?»²⁶ El mateix autor troba l'explicació en «el aún predominio de la idea machista de la virilidad o de una virilidad demasiado rancia».

En referència a les publicacions juvenils comercials, Josep M. Quintana afirma que «estos medios no crean gustos e ideas en la sociedad, sino que, sencillamente, siguen a la evolución de esta sociedad, acomodándose a ella y reforzándola» (Quintana, 1981: 65). Romà Gubern dona una explicació mercantilista d'aquest fet:

«Una explicación económica e incompleta de este fenómeno sería que la industria cultural produce mensajes con una nueva orientación moral cuando ha descubierto que existe una clientela y un mercado para estos nuevos mensajes [...]. De donde se corrobora una de las características más reiterada-

²⁴ A finals dels seixanta a Alemanya hi havia una revista titulada *Bravo* amb unes característiques molt similars a les actuals de la versió espanyola: reportatges i entrevistes d'estrelles de l'espectacle i problemes relacionats amb la vida juvenil. Aquesta segona part de la revista, anomenada *Labenshilfe* («Ajuda a viure»), era, segons Bartolomé Crespo, un suport fonamental per a la integració dels joves: «Els lectors demanen ajuda, que aquestes seccions proporcionen com si fossin una experiència directa de la vida. En les seves cartes s'entrecreuen desig i somnis» (Bartolomé, 1981: 557).

²⁵ Per exemple, *MH-18*, versió jove de *Men's Health*, orientada a lectors de 13 a 18 anys i basada en la seva vida, l'escola, els esports, la família, les noies...

²⁶ Article de Vicente Verdú a *El País*, diumenge 21 d'octubre del 2001.

mente señaladas de los medios de difusión social, a saber, su mayor capacidad para el mantenimiento o refuerzo de actitudes existentes que para promover verdaderos cambios en el estado de opinión colectiva.» (Gubern, 1974: 360).

Les empreses han trobat un filó on obtenir beneficis primer en les dones adultes i més endavant en les adolescents. Les revistes femenines són un objecte de consum, i per tant un producte comercial, tant pel que fa a allò que anuncien en la publicitat com pel contingut informatiu mateix.

Però malgrat aquesta poca pretensió formativa dels editors, sí que hi ha un ampli espai d'orientació no buscat: la premsa femenina és 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 a seguir. Les primeres revistes per a dones del segle XIX sí que tenien una finalitat clarament educadora i moralitzant. Segons Gallego, la revista femenina actual n'és l'hereva directa, ja 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 són, d'una manera o altra, formatives. En primer lloc, el to i l'estil de la comunicació reproduceix l'usat en les relacions interpersonals de l'àmbit privat; per tant, pot ser més efectiu com a socialitzador. Tot i ser un producte de masses, el to intimista i confidencial "d'amiga experta" de les revistes femenines fa creure a les lectores que s'adrecen només a ella. Aquest tipus de relació no crea cap tipus de consciència de pertànyer a un col·lectiu, perquè tots els temes són personals i no socials. En segon lloc, el contingut redundat sobre temes de bellesa, amor i llar reforça l'aspecte en cert sentit formatiu de les revistes (Dominguez, 1988: 109).²⁷ Gallego parla de l'eix vertebrador de les revistes a partir d'aquest trinomi, que en el cas de les revistes juvenils femenines inclouria només la bellesa i l'amor.

4.2 Premsa especialitzada i de servei?

És un fet constatat des dels anys seixanta que el nombre de lectors de premsa diària, en lloc d'augmentar, fruit d'una instrucció més elevada, disminueix: la població cada cop llegeix menys la premsa i opta per altres vies a l'hora d'informar-se. Si parlem de gent jove, aquest fet s'accentua encara més, perquè els diaris no responen als interessos dels lectors joves. James W. Carey, professor de la Columbia University, exemplifica molt clarament aquesta situació:

«Antes la relación periodista-lector era muy estrecha e íntima. Actualmente la distancia entre periodistas y lectoras es enorme, en todas dos direcciones [...]. Los diarios están perdiendo lectoras en todos sitios, los jóvenes leen poco el diario. Permitame una alegoría. Imagínese que le invitan a una cena a la que usted llega y nadie le habla. Hablan entre ellos, pero nadie habla con usted. Después del aperitivo, cuando usted se sienta en la mesa, la gente continúa sin dirigirle la palabra, ¿qué haría? (Levantarme e irme, responde Arturo San Agustín, entrevistador.) Pues es eso lo que está pasando a la prensa escrita. El lector se levanta y se va antes de acabar el primer plato».²⁸

En el cas de les dones passa exactament el mateix: les dones no s'han interessat pels diaris d'informació general tant com els homes perquè és un discurs que les exclou i que s'allunya de la seva realitat quotidiana (Fagoaga, 1985).

La generalització de l'ensenyament i l'augment progressiu del temps d'oci han possibilitat que hi hagi més sensibilització i educació cultural, fet que ha provocat un replantejament en les empreses de comunicació. Els mitjans de comunicació de masses, tot i dirigir-se a una audiència molt àmplia, esdevenen mitjans de comunicació "individuals" perquè les persones estan aïllades les unes de les altres i perquè la informació ja no s'adreça a un públic amorf sinó a una persona concreta, de la qual, gràcies als estudis d'audiència, gairebé en sabem els noms i cognoms.

²⁷ M. Milagros Domínguez defineix tres temes de "l'etern femení": llar, bellesa i moda.

²⁸ Entrevista publicada el 5 de maig del 2000 a *El Periódico de Catalunya*.

Servan Schreiber descriu algunes de les causes de l'auge del periodisme especialitzat: l'aparició de subgrups amb el mateix llenguatge entre ells, l'ascens de les minories —homosexuals, ètnies, obesos...—, el fet que hi hagi més cultura i diversificació de gustos, el paradís del consum, la multiplicitat de les diversions... (Schreiber, 1973: 142-144). L'augment del nivell econòmic i cultural, juntament amb l'augment del temps lliure, han contribuït a una pluralitat d'activitats i diversions, al mateix temps que ha augmentat el grau d'exigència dels ciutadans. Davant la gran oferta de mitjans de comunicació, els espectadors s'han tornat més crítics i selectius. En aquest sentit, Quesada afirma que:

«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 segmentació de la demanda informativa que tenen raó de ser les revistes especialitzades. Determinats fenòmens de la realitat de les persones passen a ser periodístics —cuina, cotxes, animals domèstics...—. La crisi dels diaris ha generat una lògica competitiva i uns imperatius de productivitat que han contribuït a desenvolupar la premsa especialitzada.

Les noves tecnologies han possibilitat la capacitat de la premsa escrita d'oferir un servei informatiu més especialitzat que respongui a les necessitats concretes dels diferents grups de receptors. En aquest sentit, Francisco Esteve afirma que «*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 diferentes sectores de la sociedad*» (Esteve, 1999: 248). En aquest marc s'entén l'aparició i consolidació de les revistes femenines als vuitanta i de les femenines juvenils als noranta.

És curiós observar com alguns dels temes tractats per la premsa femenina es troben d'una manera o altra en els diaris d'informació general. Ja fa molt de temps que els diaris anglosaxons inclouen pàgines "per a dones", és a dir, continguts de l'àmbit privat, i ara són els suplementos els que tenen en compte temes com la moda, la gastronomia o la decoració. Malgrat que aquests nous interessos en plena expansió es consideren d'interès general, i per això s'inclouen, es tracten a part de la informació general. Gallego parla d'un reconeixement implícit del fet que el diari no és per a les dones: «*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). No es tracta de fer un diari femení, sinó de «*desmasculinizar el diario para que sea un producto unisex*», és a dir, introduir temes de l'àmbit privat que atreguin les dones. Malgrat tot, els límits entre el que és masculí i el que és femení es difuminen.

Entrem en una mena d'hibridació de formats o conflicte de competències, perquè els diaris s'han anat apropant cada cop més a la manera de treballar dels magazins. Maria Pilar Diezhandino parla de "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). En la mateixa línia, Díaz Nosty creu que el diari, a través de noves seccions, suplementos o magazins, 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).

Constantment apareixen nous àmbits informatius, que un cop troben el seu públic poden passar a ocupar una secció fixa d'un diari o dominical, i si definitivament es consoliden, a convertir-se en revista. Malgrat aquesta imbricació de terrenys propis entre revistes i diaris, hi ha lloc per a tots.

La informació especialitzada als diaris és el que es coneix com *periodisme especialitzat*, i les revistes són *comunicació especialitzada* en el sentit que el tractament formal dels temes no és pròpiament periodístic perquè la jerarquització no té tanta importància. Això no obstant, abordarem aquest apartat des de la perspectiva del periodisme especialitzat, perquè és la branca més desenvolupada des del punt de vista científic i acadèmic.

Montserrat 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). El nostre objecte d'estudi s'emmarca en el segon i tercer nivells d'especialització: els joves i la premsa. A més, el segon nivell inclou una subespecialització o una altra especialització en paral·lel, les noies.

Quesada, doncs, distingeix tres tipus d'especialització periodística —per àmbits temàtics, per mitjans de comunicació i per sectors d'audiències—, però el que realment defineix la disciplina és la metodologia de treball utilitzada: un text tractat des del periodisme especialitzat, a banda d'explicar el què, també té en compte el com i el perquè; de fet, el seu origen està en el periodisme interpretatiu o explicatiu. Periodisme especialitzat no equival a redacció complicada, més aviat al contrari, perquè es tracta de fer accessible la informació. Segmentar la realitat social la fa més entenedora. No només ha d'*informar*, sinó que també ha de *formar* les audiències sectorials.

En aquest sentit, Quesada remarca la importància de la formació del periodista: 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 la informació a un llenguatge senzill i divulgatiu.

Cal recordar que les publicacions juvenils s'adrecen a un col·lectiu que es troba en una etapa de canvi psicològic, de configuració de la personalitat; per tant, a més d'informar, es tracta de formar, i per a això cal tenir en compte altres criteris. En la mesura que és important satisfer les necessitats i inquietuds dels adolescents i joves, caldrà una formació especialitzada dels periodistes: l'afectivitat dels joves, els seus gustos, els seus problemes, les seves tendències, els factors condicionants de l'entorn en què viuen s'han de tenir en compte. La comunicació infantil i juvenil no ha de desnaturalitzar el jove, sinó que cal plasmar la forma de vida dels joves, servir les seves necessitats i respondre als seus interessos, afeccions, curiositats i anhels. I a més, potencialment podrien contribuir a desenvolupar la capacitat intel·lectual, la creativitat, l'esperit crític...

Perquè això sigui possible, la comunicació infantil i juvenil, per les seves característiques especials, necessita una actitud o estratègia determinada davant del fet informatiu. L'objectiu dels professionals que treballen en mitjans de comunicació adreçats als joves no ha de ser convèncer el públic, sinó que a través de la diversió i entreteniment ha de despertar i educar els seus interessos. Aquest objectiu programàtic no és possible si no es compta amb experts en aquesta franja d'edat, com és habitual en altres països. Romero enumera una sèrie d'actituds que els editors de publicacions infantils i juvenils haurien de prendre, entre les quals destaca que és necessari «*encargar la responsabilidad de la publicación a especialistas que sean responsables y expertos*» (Romero, 1975: 158). Bartolomé Crespo també defensa la importància de la formació especialitzada en el periodisme juvenil:

«El reto del periodismo y de las facultades es conocer desde presupuestos científicos de las ciencias psicológicas, sociológicas y del hombre las actitudes, reacciones, metas, aspiraciones, etc. y todo lo que concierne a esta audiencia específica. La nueva prensa necesita profesionales calificados con conocimientos sólidos y amplios de la audiencia, de la sociedad, de la redacción periodística, de los programas escolares, de la institución escolar, la pedagogía, la psicología, el mundo juvenil, expresión clara y ágil, etc.» (Bartolomé, 1981: 750).

El periodisme especialitzat és més pròxim al lector, més atractiu i entenedor: en primer lloc, perquè tria allò que més li agrada, i en segon, perquè el tractament que troba és més aprofundit i aclaridor. La informació de context o *background*, els antecedents i les possibles repercussions guanyen força en aquest tipus de periodisme. En aquest sentit, el periodisme especialitzat es converteix en creador d'opinió, paper fins ara reservat als editorials dels diaris. Decidir què sortirà i què no en cada número és d'una gran responsabilitat, i demana una sèrie de coneixements i qualitats pròpies d'un professional especialitzat.

En la mesura que els periodistes s'especialitzen en els interessos específics dels lectors, tenen més capacitat persuasiva: les publicacions especialitzades exerceixen més influència sobre els receptors. 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 estat marcadament persuasives per als 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 periodistes especialitzats, doncs, adquireixen un rol especial com a orientadors de l'opinió, i això en el cas de la premsa juvenil s'accentua encara més, perquè es tracta d'un període de construcció de la personalitat.

D'altra banda, un tipus de periodisme d'aquestes característiques afavoreix la relació entre emissors —periodistes i empreses— i receptors, i per tant el públic pot participar més 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 mutuo entre los diversos componentes de la colectividad social.» (Esteve, 1999: 20).

Aquest fenomen és molt clar en les revistes femenines juvenils, en moltes seccions de les quals, com veurem, la participació de les lectores és una constant. Per tant, el potencial de coneixement i entesa entre els diferents agents socials implicats —pares, educadors, polítics i adolescents— podria ser molt gran, però la realitat demostra que no s'aprofita.

Un tipus de periodisme especialitzat és l'anomenat de "servei" o "utilitat". El periodisme de servei —no de "serveis"—²⁹ posa èmfasi en el tractament dels temes i s'aplica a qualsevol contingut temàtic amb la finalitat d'aclarir la informació. En la funció del periodista hi pren cada cop més valor la tasca de selecció: rastrejar i triar davant la multitud d'informació. El lector ja no necessita la informació primària, que pot obtenir pels butlletins horaris radiofònics, pels canals de televisió 24 hores, per un ordinador o pel mateix telèfon mòbil; el lector necessita informació aclaridora, i per això ja no és suficient el rol de periodista, que consisteix en un professional que transmet informació.

A més d'ampliar la temàtica tot escoltant les necessitats informatives dels potencials lectors, aquest tipus d'enfocament periodístic afegeix el per a què a les sis preguntes clàssiques del periodisme —qui, què, quan, com, on i per què—, és a dir, vol orientar els lectors en allò que els pot ser útil per a la seva vida quotidiana. Es tracta d'un periodisme "pragmàtic" o de solucions que mira per l'interès de la població; més enllà d'enunciar un fet, aporta un tractament de la informació menys fred i més humà.

El periodisme de servei no substitueix el periodisme generalista, sinó que hi afegeix informació; no només planteja el problema, sinó que hi dona respostes, i en aquest sentit, lliga molt amb el periodisme especialitzat. L'objectiu és esbrinar el perquè d'un fet i també el per a què, per evitar que torni a esdevenir-se; també té, doncs, una funció preventiva. Aquest tipus de periodisme busca, en certa manera, un retorn a la funció formativa i de servei públic de la disciplina. Citem textualment un dels fragments on María Pilar Diezhandino reflexiona sobre el periodisme de servei:

«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).

²⁹ El periodisme de serveis o gènere pràctic instrumental són tots aquells continguts que fan referència a qüestions molt pragmàtiques per al receptor: el trànsit, el temps, la informació borsària...

Tot i que es comença a parlar amb força d'aquesta especialització periodística, cal dir que no és nova, sinó que existeix des de mitjan del segle XIX. La denominació i l'ús generalitzat de l'anomenat *service journalism* deriva dels tradicionals magazins de la llar i la família, i és ara que, davant la competència ferotge i una audiència més selectiva, les empreses busquen una esclatxa, un valor afegit, on posicionar-se. L'interès a atendre les necessitats del públic neix amb la introducció de les tècniques d'investigació de mercats en el negoci de la informació. Conèixer el públic i adaptar-s'hi, potser només per obtenir beneficis, és una de les claus per diferenciar-se, i justament això és el que busca el periodisme de servei, però per motivacions diferents.

En un nou context marcat pel consumisme, l'individualisme i el culte a la imatge, diu Diezhandino que «*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?— que ha permitido la, hoy por hoy, holgada supervivencia del medio impreso*» (Diezhandino, 1994: 60). Davant la competència dels mitjans audiovisuals, la virtut del suport paper és la possibilitat de conservar i recuperar els continguts. En el cas de les revistes juvenils femenines, aquest fet guanya rellevància pels temes d'interès personal i quotidians que tracta. L'adolescent sol guardar les revistes, i per tant, les pot "fer servir", rellegir i consultar quan ho necessiti, quan passi per aquell moment, problema o situació que la revista va tractar uns números enrere.

En aquest context de noves preocupacions, de les de l'esfera pública a les de l'esfera privada, és important reflexionar sobre l'orientació dels mitjans de comunicació, sobre què és important i què no ho és en la vida diària de les persones; per tant, el periodisme ho ha de discernir. En aquest sentit, Diezhandino es fa la reflexió següent:

«*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. Es justamente aquí donde se encuentra el eslabón con el periodismo de servicio: un periodismo que pueda ser de utilidad al lector en el devenir de su vida cotidiana.*» (Diezhandino, 1994: 49).

Segons aquesta autora, el periodisme de servei és tota aquella informació utilitzable en el sentit del "faci-ho vostè mateix"; és la informació que impulsa a actuar, que indueix a prevenir un mal o a enfrontar-s'hi, que identifica el lector amb altres éssers humans amb interessos comuns, que ajuda a canviar una actitud o un hàbit —renovar el vestuari d'acord amb la moda, utilitzar un nou producte de bellesa, decidir-se per un nou lloc de vacances, iniciar-se en el mercat de valors, invertir allà on recomana el diari, fins i tot impulsar a comprar alguna cosa, creant prèviament la necessitat de posseir-la—, que ofereix noves pautes de vida i elements per prendre decisions sobre l'entorn, que afavoreix l'autocrítica i l'autoafirmació.

Aquesta informació es tradueix en els formats següents: 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...—, i tot allò que faci la informació més propera, més visual i concreta (Diezhandino, 1994: 97-102). En aquest sentit, el periodisme de servei ofereix diferents nivells de lectura, és a dir, que hi ha la possibilitat d'exposar-se al mitjà d'una manera selectiva —consultes, resposta a dubtes, consells...—; per tant, pot ser una bona eina d'utilitat psicològica davant necessitats concretes de l'individu.

D'altra banda, però, cal plantejar-se a qui serveix aquest canvi d'enfocament de la informació: ¿és realment la informació que el públic necessita o finalment acaba fent-se necessària perquè l'empresa editorial, a través de tècniques d'investigació de mercat, ha descobert els temes que més interessin i la manera de presentar-los?

«*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).

Això pot ser perillós. Perquè aquest tipus de plantejament comunicatiu arribi a ser realment un servei públic cal que l'editor i/o redactor sigui conscient que ofereix una informació d'utilitat activa i positiva, o que ho intenta, però no hi ha d'haver la intenció oculta, com un al·legat publicitari, que s'amaga darrere algunes informacions. A més, cal afegir el sentit d'urgència que incorporen moltes informacions, que respon sovint a un interès publicitari: ara, i només ara, has de fer —comprar— això. Al final, com sempre, tot depèn de la voluntat de l'editorial.

D'altra banda, també pot ser perjudicial, i més si pensem en un públic adolescent, el to imperatiu i alhora confidencial de les informacions: sota un posat amable s'amaga una ordre i, a més, si es porta a l'extrem l'estil personal, el lector pot acabar alienant-se. Per evitar-ho, Diezhandino, citant Schoenfeld i Diegmüller, diu: «*Es extremadamente necesario escribir el artículo sin que parezca pontifical, un sermón o regañina, acusación o mandato*» (Diezhandino, 1994: 105).³⁰ És a dir, s'ha de dissimular el que en realitat volem transmetre.

«¿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? [...] ¿No estaremos contemplando una nueva forma, sutil inicialmente, seductora siempre, de presión sobre el indefenso y codiciado integrante de la audiencia de cuya captación depende la cuota del, más que codiciado, necesario, pastel publicitario?» (Diezhandino, 1994: 107).

Aquest tipus de plantejament periodístic que busca satisfer sigui com sigui les necessitats dels lectors pot caure fàcilment en el perill d'actuar d'una manera irresponsable i, fins i tot, de tenir efectes nocius per a l'audiència, sobretot si es tracta d'adolescents que es troben en una etapa en què són poc crítics amb allò que llegeixen; és el cas dels consultoris psicològics, per exemple. Malgrat tot, Diezhandino creu que és un risc que s'ha de córrer perquè l'altra opció, el periodisme convencional, ja s'ha vist que té prou 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).

³⁰ Schoenfeld, A. C., i Diegmüller, K. S. (1982). *Effective Feature Writing*, Nova York, Holt, Rinehart and Winston.

5. Anàlisi formal de les revistes

En aquesta part de l'anàlisi abordarem l'objecte d'estudi des dels aspectes formals i estructurals, és a dir, analitzarem l'estructura global de les revistes. Es tractarà, d'una banda, d'elaborar la biografia tècnica de cada una de les revistes estudiades, i de l'altra, de dissecionar-les per analitzar-les en el seu conjunt. Per tant, en aquesta part de la investigació prendrem com a unitat d'anàlisi la revista com un tot.

5.1 Definició del model d'anàlisi formal

Aquesta anàlisi de l'estructura morfològica de les revistes objecte d'estudi vol descobrir les característiques que les defineixen anatòmicament per poder valorar en el seu context la informació de l'anàlisi de contingut, perquè els elements formals són factors que poden reforçar el producte comunicatiu.

A partir de la fitxa analítica feta l'any 1963 per Jacques Kayser, i tenint en compte les adaptacions introduïdes per Josep Maria Casasús el 1972, analitzarem el que podríem anomenar la "personalitat" de les revistes. Kayser recomana que per estudiar una publicació, ja sigui durant una etapa llarga o només en alguns exemplars, amb la profunditat 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, que comprèn, en l'adaptació de Josep Maria Casasús, 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 i de l'últim número.
6. Zona principal de difusió.
7. Tiratge, amb indicació de la font.
8. Preu.
9. Format.
10. Característiques d'impressió i confecció.
11. Nombre habitual de pàgines, màxim i mínim. Nombre de columnes per pàgina.
12. Nom i adreça de l'impressor.
13. Nombre d'edicions.
14. Zona que cobreix 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 aplicar aquesta fitxa al present estudi hem introduït algunes modificacions: d'una banda, hem eliminat alguns ítems que no considerem significatius per al nostre objecte (2, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 i 18) i n'hem fusionat dos (3 i 4) i, de l'altra, hem afegit elements que els autors no van considerar, ja sigui perquè

en el moment històric en què treballaven no existien o perquè no els eren pertinents per als 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 aplicarem serà 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 l'hem adaptat per a aquest estudi de la manera següent:

1. Estructura de l'empresa: grup empresarial de què forma part la revista, balanç econòmic de l'empresa —volum de vendes i xifra de negoci—, breu història del grup, etcètera.
2. Perfil dels lectors: dades sociològiques sobre els lectors de les revistes.
3. Redacció: principals càrrecs i funcions de l'equip de redacció de les revistes.
4. Línia editorial: concepte editorial de la revista, posició que s'adopta en el mercat respecte a les revistes competidores.

En un tercer bloc hem introduït altres elements que considerem útils per aprofundir en l'anàlisi. És el que hem anomenat Estructura de la revista, que en el nostre estudi inclou els aspectes següents:

1. Capçalera: nom de la revista i 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).

Josep Maria Casasús afegeix que a diferència dels diaris o altres revistes, en què la portada és l'aparador que atreu el lector, 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 al total—; d'altra banda, es distingeix la publicitat segons els diferents formats. Cal dir, però, que tot i tractar-se també de publicitat, en aquest apartat els consells publicitaris no es tenen en compte perquè no tenen un format propi, sinó que estan inserits 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.
4. Seccions temàtiques. Aquí descrivim l'aspecte formal i estructural de la revista elaborant una relació i descripció de les diferents seccions de cada una de les tres revistes en la versió que es presenta en format paper.

5.2 Principals resultats

En l'annex d'aquest treball es detallen els resultats d'aquest anàlisi de forma exhaustiva, en aquest capítol es fa un resum comparatiu dels principals resultats per categories: registre d'identificació, expedient d'identitat i estructura de la revista. Cal tenir en compte que les dades que es presenten fan referència al període del treball de camp, l'any 2000.

5.2.1 Registre d'identificació

Les tres revistes són mensuals; la més antiga és *Ragazza* (1989) i la més nova, *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, però el nombre de lectors evoluciona a la baixa. Catalunya, Andalusia i Madrid són les comunitats autònomes on les tres revistes tenen més difusió.

Es calcula que hi ha uns 2,5 lectors per revista. Pel que fa a la manera d'accedir-hi, en la majoria de casos és el mateix lector qui compra la revista, percentatge seguit de la compra per part d'algú altre de la família. També és significatiu el percentatge de lectors que no la compren, sinó que la llegeixen fora de casa, és a dir, els la deixen. El temps de lectura és de pràcticament una hora i la freqüència mostra una mitjana de 2,75 revistes llegides en sis mesos.

La inversió publicitària mitjana de les tres revistes és de 360 milions de pessetes l'any; *Ragazza* és la revista que destaca més en inversió, amb 512 milions de pessetes (2000).

5.2.2 Expedient d'identitat

Ragazza pertany a l'empresa Hachette Filipacchi, SA, 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, SA—, en cinquena posició en el rànquing de volum de vendes. El grup Edipresse (HYMSA) és el propietari de *Mujer 21* i el tercer en el rànquing de vendes estatal, però força igualat amb el Grupo Zeta —uns 12.000 milions de pessetes.

El perfil del lector és una noia soltera d'entre 14 i 24 anys —a *Mujer 21* s'allarga fins als 34— de classe mitjana-mitjana o mitjana-baixa —*Mujer 21* també té lectores de classe mitjana-alta—. La franja dels 14 a 19 anys inclou la majoria de les lectores —en el cas de *Mujer 21*, s'estén fins als 17-30 anys—. La majoria de lectores no treballen i més del 50% viuen en ciutats de 10.000 a 200.000 habitants.

Ragazza té seu a Madrid, i *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 enseña en clase*», és a dir, bellesa, nois i ocultisme. Per la seva banda, *You* s'adreça a les lectores més joves i atrevides, s'orienta d'una manera molt pràctica i busca més clarament la complicitat amb la lectora; els temes que tracta principalment són la bellesa, l'oci, els nois i les relacions personals i l'horòscop. Finalment, *Mujer 21* s'adreça a lectores una mica més adultes i amb més poder adquisitiu i se centra bàsicament en moda i bellesa, sobretot en el que és més nou i en el que està a l'última.

5.2.3 Estructura de la revista

El 24% de la revista *Ragazza* és publicitat convencional, sobretot a l'abril, juny i octubre; si es consideren els consells publicitaris que es desprenen de les unitats redaccionals, tenim que el 38% dels textos n'inclou. *You* té un 19% de publicitat, i el 53% de les unitats redaccionals incorporen consells publicitaris. 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* dediquen moltes pàgines a textos, de fet el contingut purament informatiu ocupa el 47,5% del total.

El contingut detallat de les seccions temàtiques de cada revista està analitzat a l'annex.

6. Definició del model d'anàlisi de contingut

En aquesta part analítica de la recerca abordarem l'objecte d'estudi des de la metodologia de l'anàlisi de contingut en un doble vessant, quantitatiu i qualitatiu, amb l'objectiu d'integrar dues perspectives d'anàlisi perquè aportin complementarietat. Cada cop és més freqüent fer les aproximacions a l'objecte d'estudi des de tècniques, en principi, diferents: l'implícit positivista i objectivista amb el qual es presentava el tractament de la informació —amb l'atribució gratuïta i exclusivista del seu valor científic com a patrimoni— està deixant d'ocupar el lloc preferent. Afortunadament, les tècniques qualitatives estan deixant de ser la ventafocs de la metodologia de recerca en ciències socials. En aquest sentit, Miles i Huberman parlen d'ecumenisme metodològic.

«Va siendo cada vez más difícil encontrar algún metodólogo sólidamente encasillado en una u otra epistemología aislada. Cada vez más cuantitativistas utilizan las estrategias naturalistas y fenomenológicas para completar sus tests, encuestas y entrevistas estructuradas. Al otro lado, un creciente número de etnógrafos e investigadores cualitativos utilizan marcos conceptuales prediseñados y un instrumental estructurado previamente. La mayoría de la gente ve hoy en día el mundo con ojos más ecuménicos.» (Miles i Huberman, 1984: 20).

Com diu el sociòleg Raimon Bonal, a les dades numèriques no se'ls pot demanar allò que no poden donar.

«Qui defineix els conceptes? Qui decideix les variables a tractar? ¿La font oficial de dades? ¿El periodista, el policia, el polític, el tècnic administratiu? ¿No deu ser que aquestes dades han estat recollides en funció de criteris administratius que obeeixen a la ressonància social d'una determinada problemàtica, a la reacció social que provoca o a la lògica de la contenció de la societat del consens? [...]. En definitiva, ¿és real aquesta realitat? ¿No es tracta d'una construcció social subjecta a objectivacions i interioritzacions condicionades per la vida col·lectiva? Treballant amb material quantitatiu només podrem dibuixar les causes, lleis sociològiques i perfils socials que seran crits d'atenció necessaris per descobrir fets estructurals, però no podem demanar a les xifres allò que no poden dir.»³¹

Prendrem, doncs, com a punt de partida la definició de Bardin segons la qual l'anàlisi de contingut aplica «un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) para procedimientos sistemáticos y objetivos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes». Aquest mateix autor sistematitza un seguit de regles de recompte d'aquests indicadors: la *presència* —quantitatiu— o *absència* —qualitatiu—, la *freqüència d'aparició*, la *intensitat* —la intensitat semàntica del verb, els adverbis de manera o els qualificatius, o altres criteris de tipus qualitatiu—, la *direcció* —escales de diferencial semàntic o aproximacions avaluatives—, l'*ordre d'aparició* i la *contingència* o presència en el mateix moment de dues o més unitats de registre en una unitat d'anàlisi —distribució, associació, oposició— (Visauta, 1989: 366-374).³²

Per a la nostra recerca adaptarem aquesta classificació en funció dels nostres objectius, de manera que l'anàlisi de contingut comprendrà tres subanàlisis que inclouran els elements següents:

a) Anàlisi temàtica

Es mesura la freqüència d'aparició de les unitats d'enumeració temàtiques tenint en compte dos temes per unitat redaccional —tema principal i secundari—. Segons Quivy, que també anomena 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

³¹ Bonal, R. «El conflicte metodològic quantitatiu/qualitatiu no és un fals problema», VI Congreso Español de Sociología, la Coruña, setembre del 1998.

³² Citant Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*, Madrid, Akal.

temas primordiales, los centros de interés, los puntos de atención, etc.» (Kientz, 1974: 175). Aquesta anàlisi també inclou l'estudi de les il·lustracions i de la disposició del text —estil i to de la comunicació, funció del llenguatge, gèneres i formats utilitzats.

b) Anàlisi de contingència o associativa

Aquesta anàlisi, originària de Charles Osgood i enriquida metodològicament per Berelson, és útil per veure l'organització interna del sistema de valors difós per les revistes (Berelson, 1952). L'anàlisi de contingència comptabilitza no tant la presència d'elements sinó la copresència, 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.

c) Anàlisi avaluativa

Des d'un enfocament qualitatiu, es mesura la direcció o presa de posició de la redacció en uns elements prefixats en funció dels nostres interessos d'estudi —activitat esportiva, alimentació, pes i tractament de l'anorèxia i la imatge física.

A partir de la diferenciació que fa Duverger entre unitats d'anàlisi gramatical —la frase, el paràgraf...— i no gramatical, apliquem l'anàlisi de contingut a unitats de base no gramatical (Duverger, 1962: 172-180). Concretament, ens interessa analitzar els documents íntegres —portada, publicitat i unitats redaccionals— més que no pas elements de la semàntica quantitativa. Les categories són els elements de significació que es codifiquen, és a dir, que cada categoria tindrà uns ítems o unitats de registre definits prèviament com a pertinents per als nostres objectius. Aquests elements són els més simples de les variables investigades que serviran per classificar les unitats d'anàlisi.

A continuació definirem les diferents categories que apliquem a cada una de les unitats d'anàlisi —portada, unitats redaccionals i publicitat i consells publicitaris.

6.1 Portada

La revista proposa un model de noia i la portada és la concreció d'aquest model. És, en definitiva, l'aparador de la revista. Aquesta pàgina recull les prioritats dels editors i, per tant, la seva anàlisi és clau per arribar a comprendre millor 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 interessa molt estudiar-la a fons. A continuació detallem tot allò que analitzem de cada una de les portades de la mostra seleccionada:

a) Tema principal i secundaris

Codifiquem el tema principal i els quatre temes secundaris que presenta la portada. Hem agrupat la temàtica en les categories següents: cura del cos —tractaments per a la pell, cel·lulitis...—, bronzejat, depilació, cura facial, maquillatge, perruqueria, roba, gent famosa, sexualitat, amor, amistat, ciències ocultes —astrologia, lectura de mans...—, trastorns mentals, televisió i altres —idees, regals, art, personalitat...

b) Conceptes associats

Relació dels valors, actituds o finalitats que desprenen els diferents titulars de la portada.

c) Funcions del llenguatge

Analitzem la funció del llenguatge de la part escrita de la portada a partir de la classificació de Jakobson: referencial, emotiva, conativa, fàtica, poètica i metalingüística (Jakobson, 1984: 352-361). Generalment els missatges assumeixen diferents funcions alhora; ara bé, l'autor diu que sempre n'hi ha una de predominant, i per aquest motiu codifiquem la funció principal i també la secundària.

d) Estil i to de la comunicació

Per una banda, classifiquem el registre o to de la redacció dels missatges en *formal* i *informal*, i per l'altra, codifiquem l'estil de la comunicació escrita en *directe o personal* i en *impersonal*. Entenem per registre informal el que s'aproxima més al llenguatge oral i per tant és més pròxim als lectors, i per registre formal la redacció asèptica i distant. L'estil directe inclou els missatges redactats d'una manera implicadora, i l'indirecte, els escrits en tercera persona.

e) Il·lustració i corporalitat

En el cas de la portada ens aturem també en l'anàlisi de la il·lustració principal. Carlos Lomas, especialista en anàlisi de la imatge, assenyalava 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*—personales, gènere/s, acció, context o entorn, objectes...—; *constitució física*—grossa, normal o prima—; *altres trets relacionats amb el cos*—pircing, tatuatges, ossos excessivament marcats...—; *vestuari*—totalment cobert, semicobert (mostra la panxa i les espatlles) o pràcticament descobert (biquini, top...)—; *codi cinèsic*—posició, moviment o gest de la cara i el cos—, i *codi proxèmic*—distància íntima (la 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, també tindrem en compte el tipus de pla en relació amb 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.

Codificarem les dimensions i el punt de vista dels plans a partir de les classificacions següents: 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 estat emotiu; *pla mitjà*, de cintura en amunt marcant l'expressivitat de la cara però amb un cert distanciament; *pla americà o pla de tres quarts*, que marca l'expressivitat del rostre però també mostra el cos i l'acció del personatge i insinua l'escenari; *pla sencer*, que fixa la figura humana i la seva acció amb l'espai escènic; *pla de conjunt*, amb diverses 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 —*mitjà o natural*, la realitat es representa a l'alçada dels ulls; *picat*, el personatge s'observa per sota, es fa servir per minimitzar-lo, i *contrapicat*, el personatge s'observa des de sota per donar 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 aspectes: 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 l'aspecte connotatiu o lectura subjectiva, que vol contextualitzar la imatge en el terreny interpretatiu (Aparici i García-Matilla, 1989: 101-107). En les fotografies de la portada analitzarem les característiques que consideren aquests autors, i que també recull Carlos Lomas, per estudiar una imatge.

El màxim 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). És per tot això que els infants només comprenen les imatges amb un alt grau d'iconicitat.

h) Simplicitat-complexitat de les imatges

Les imatges es poden classificar en simples i complexes segons si requereixen 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 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, etcètera. 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

La monosèmia és el significat únic i obvi, però normalment les imatges diuen més coses de les que realment mostren. La publicitat fa servir imatges que redueixen el grau d'ambigüitat: són polisèmiques però estudiades segons el grup social a qui s'adrecen. La imatge monosèmica és la imatge descriptiva amb una 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 a aquells amb els quals ja s'està familiaritzat i identificat. Quan la redundància es fa servir per establir models de comportament que puguin ser recognoscibles i fàcils d'assumir per l'espectador, llavors ens trobem davant 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 en un món d'una manera submissa i complaent.

k) Lectura connotativa dels missatges

Tot missatge té dos sentits, un d'explícit o latent i un de no manifest; per descobrir la interpretació ideològica d'un missatge caldrà trobar el nexa significatiu entre els continguts explícits i les variables que formen part del sistema sociocultural. La ideologia es constitueix en un determinat àmbit de significació que està present en qualsevol tipus de missatge —històric, artístic, polític, social, científic...—. La informació ideològica fa servir 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 plans 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.

«El hecho de que la ideología no salte a la vista del lector estriba en que no constituye un tipo particular de mensajes o de discursos sociales, sino uno de los muchos niveles de organización de los mensajes, en su dimensión semántica. [...] 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 manifiesta 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, ens permetran interpretar les actituds i sensacions que es desprenen de l'anàlisi conjunta del text i les il·lustracions de la portada.

6.2 Unitats redaccionals

La superfície de redacció de les revistes es pot dissecar en tres elements d'estructura primaris: text, titular i il·lustracions. S'entén 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).

Les variables d'anàlisi de les unitats redaccionals en les quals centrarem la nostra atenció són les següents:

a) Temes, espai ocupat i conceptes associats

Com en el cas de la portada, ens interessarà saber quins tipus *els temes principal i secundari i l'espai* que ocupa cada unitat redaccional. Paral·lelament, també es consideren els *conceptes associats* al text per a l'anàlisi de contingència. Abraham Moles defineix les paraules clau com expressions que tenen una constel·lació d'atributs rics i un gran nombre 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) Referències a la corporalitat i aspectes relacionats

També s'analitzen totes les referències que surten al llarg del text en relació amb els temes següents, pertinents per als objectius de la recerca: *activitat física* —finalitat o sentit de l'esport o exercici (lúdic, per perdre pes...), tipus d'esports, concepció del model atlètic de cos...—; *alimentació* —motius pels quals apareix aquest tema (receptes, dietes, com a elements de la quotidianitat de les adolescents...), informació o desinformació nutricional, funció de la ingesta (energia, gust, sociabilitat...), sentiments respecte al menjar (culpabilitat, control...), hàbits alimentaris...—; *pes i tractament dels trastorns de la conducta alimentària* —posicionament respecte al sobrepès i la primesa, sentiment respecte a la corporalitat (rebuig, exhibició, enveja...), estereotips relacionats amb el pes, tractament dels trastorns de la conducta alimentària...—, i *imatge física* —sentiments respecte a la pròpia imatge, concepció de la bellesa, finalitat de la bellesa...

c) Les il·lustracions i la corporalitat

De tots els exemplars objecte d'estudi, només es comptabilitzen les il·lustracions on apareixen noies, i es descarten les que no es veuen bé i les molt petites. Només es consideren les noies que apareixen en un pla americà o general, perquè el que interessa analitzar és la corporalitat. A banda, es distingeix el *tipus d'il·lustració* de la qual es tracta —fotografia o dibuix— i si el *protagonista* de la il·lustració és un personatge famós o una noia corrent.

Entre les il·lustracions comptabilitzades, es presta atenció a les que tenen algun element destacable per a 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 bikini o top i shorts que exhibeixen panxa, cames, braços i espatlles)—, i elements del *codi cinèsic i proxèmic* pertinents per als objectius de l'estudi.

d) La disposició del text

En el cas de les unitats redaccionals on el tema principal és algun element de la imatge externa —bellesa, moda...—, també analitzem 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'analitzaran els elements següents: *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, fàtica, 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...).³³

³³ Categories adaptades de la relació de característiques que Diezhandino defineix com a pròpies del periodisme de servei. (Diezhandino, 1994: 97-102).

6.3 Publicitat i consells publicitaris

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 interessen, en la mesura que els discursos poden ser complementaris i fins i tot reforçar-se mútuament.

Així, de cada anunci o consell publicitari codifiquem els productes anunciats o recomanats —cosmètics, higiene, tecnologia, roba...—; l'espai ocupat i la 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, també ens interessa 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 se subratlla 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, l'adaptarem a les necessitats de la nostra recerca. En la categoria que anomenem *aspecte denotatiu* descrivim l'argument de l'anunci, i en l'*aspecte connotatiu* s'explica l'argument de venda i les idees que es desprenen de l'anàlisi del text i les il·lustracions.

7. La portada, l'aparador de la revista

A diferència dels diaris o altres publicacions que competeixen per captar l'atenció del potencial lector i motivar 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 l'hem tingut en compte en l'anàlisi formal, concretament en l'Expedient d'identitat. En aquest capítol analitzarem la noia o la idea de noia que proposen i la interrelació entre ambdós elements.

D'altra banda, també analitzarem la jerarquització de les matèries tractades. Les publicacions escrites, a diferència del que passa amb els mitjans audiovisuals, permeten jerarquitzar millor les informacions a través de la portada, i a través d'aquesta anàlisi podrem conèixer la voluntat i les prioritats de l'editor.

7.1 La imatge externa, el tema més tractat

Pel que fa al tema principal de portada de les revistes estudiades trobem que globalment en els tres casos són matèries coincidents. Malgrat això, hi ha algunes diferències significatives.

Taula 7.1.1. Tema principal de portada (unitats)

	<i>Ragazza</i>	<i>You</i> ³⁴	<i>Mujer 21</i>	TOTAL
Amor	1	1	0	2
Sexe	1	0	2	3
Cura del 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

Ragazza tracta pràcticament igual els temes plantejats, amb un lleuger avantatge per a la roba. La revista *You* també dona més pes a les qüestions de moda, seguides de molt a prop dels famosos. Finalment, *Mujer 21* es preocupa igual de la roba que del cos o el sexe. Cal dir, però, que el concepte de sexe és diferent en aquesta revista respecte a 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, a causa, fonamentalment, de l'edat més baixa del públic lector.

Ara bé, si englobem 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 l'aspecte més tractat en els tres casos. Això no obstant, *Mujer 21* és la revista que més tracta els aspectes relacionats amb la cura corporal.

Aquestes dades són més significatives si les relacionem amb la resta de temes que apareixen en portada, els temes secundaris.

³⁴ En algun cas *You* agrupa dues categories temàtiques en una de sola, i és per això que en la taula apareix la quantificació 0,5.

Taula 7.1.2. *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 del cos	0	0	4	4
Famosos	5	5	4	14
Roba	4	3	5	12
Maquillatge	1	2	1	4
Ciències ocultes	3	1	0	4
Perruqueria	3	0	0	3
Altres	1	1	4	6
Trastorns mentals o corporals	1	0	1	2

Ragazza encapçala la revista amb famosos, sexe —en el sentit esmentat abans— i roba; les ciències ocultes i la perruqueria també es prioritzen força, i en una portada la revista tracta el problema de l'anorèxia. *You* també tracta per sobre de tot els famosos, la roba i el sexe, però també els assumptes relacionats amb la parella. *Mujer 21* tracta la roba en més casos, seguida per la cura del cos, els famosos i el sexe, tots tres assumptes amb la mateixa importància. Globalment, els famosos, la roba i el sexe són els temes més tractats, a molta distància respecte als altres.

Agrupats pel concepte que més interessa per als objectius d'aquesta recerca, la imatge exterior, *Mujer 21* hi dedica deu temes, seguida per *Ragazza* amb vuit i per *You*, a força distància, amb cinc. També és *Mujer 21* qui tracta més temes diversos —dones de Kosovo, art masoquista, cos dels nois i personalitat—, i arriba a incloure 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.

7.2 Un llenguatge referencial però que convida a participar

En els tres casos la funció predominant del llenguatge és 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, i s'orienta al context descrivint els temes que tractarà a 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 en els enunciats referencials la segona funció del llenguatge és conativa. En una ocasió, la funció secundària és emotiva, en relació amb l'anorèxia —«*El infierno de la anorexia. Necesito ayuda*»—, amb una finalitat 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 els textos de portada de *Mujer 21* compleixen una funció únicament referencial.

Pel que fa al tipus de redacció, val a dir que en tots els casos el registre lingüístic és informal i l'estil, directe, amb un llenguatge oral, del carrer, i un estil pròxim al lector, implicatiu; únicament la redacció d'una portada de *You* inclou un estil indirecte, tot i que el to sigui informal.

7.3 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, que són l'objectiu d'aquesta recerca.

a) Característiques tècniques

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 que també implica una certa intencionalitat: el pla americà vol mostrar l'expressivitat de la cara, com ho fa el pla mitjà, però sobretot vol mostrar el cos i l'acció del personatge. Aquest tipus de pla també permet apuntar l'escenari on es desenvolupa l'acció —platja, natura...—, tot i que la relació entre el protagonista, l'acció i l'espai no és clara —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, també té dos primers plans —un a un noi famós i l'altre a una noia també famosa— que volen marcar el maquillatge sofisticat, tractat en 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 mitjà; aquest últim pla vol mostrar l'expressió de la cara amb un cert distanciament, perquè el que interessa destacar és tant el vestuari com el maquillatge de la model.

Respecte al punt de vista de la càmera, gairebé tots els plans són naturals o mitjans, és a dir, a l'alçada dels ulls dels 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 un 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.

b) La corporalitat³⁵

La majoria de les noies que protagonitzen les portades de les revistes tenen una constitució física normal. Cap dels quatre plans americans de noies que publica *Ragazza* destaquen per la seva corporalitat. En el cas de *You*, dels quatre plans americans, un presenta una noia famosa de constitució prima, i dues de les models de portada de *Mujer 21* són més aviat primes. Hi ha altres trets relacionats amb la corporalitat que són interessants, com ara l'exhibició de la panxa i/o melic, algun dels quals amb pìrcing; la majoria dels quilets de més es concentren en aquesta zona del cos, per tant, dur-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. També és destacable el bronzejat de la pell com a símbol d'atractiu, que *Ragazza* i *Mujer 21* presenten en una ocasió i *You* en tres. Finalment, un aspecte 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.

Respecte al vestuari, trobem que *Ragazza* mostra dues models cobertes durant els mesos de febrer i octubre, una de semicoberta a l'abril i una altra de 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 de coberta a l'octubre i una de pràcticament descoberta a l'agost.

Ens trobem, doncs, amb portades on la figura humana femenina és predominant i amb plans americans que destaquen la corporalitat de les models, especialment la panxa sense ni un dit de greix.

c) Característiques de la imatge

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, però això no vol dir que siguin les reals, perquè sovint són muntatges fotogràfics.

³⁵ S'analitzen només els plans americans, i no els primers plans que apareixen en les portades, perquè són els únics on s'aprecia el cos globalment.

Ragazza i *You* mostren quatre fotografies molt icòniques i dues de bastant icòniques, mentre que totes les de *Mujer 21* són bastant icòniques. Passa el mateix amb el grau de simplicitat o complexitat, característica molt relacionada amb la iconicitat: *Ragazza* i *You* fan servir imatges molt simples —en quatre fotografies— o bastant simples —en dues—, mentre que *Mujer 21* utilitza cinc imatges bastant simples i una de molt simple. 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 senzills d'interpretar per part de la lectora; no hi ha gaires connotacions simbòliques que dificultin la descodificació. Les dues primeres publicacions són, doncs, les més intel·ligibles per tots els receptors; per contra, *Mujer 21* necessita un lleuger marge de descodificació i potser un temps superior per fer-ho.

Pel que fa a la polisèmia o monosèmia, totes les revistes són polisèmiques en el sentit que diuen més coses de les que realment mostren; no empen fotos descriptives o purament informatives, sinó que la seva interpretació pot ser múltiple, sobretot si es combina amb el text: si fas el que et recomana la revista, seràs com la model de la fotografia.

Finalment, val a dir que totes les imatges són redundants i que no hi ha gaire 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 de molt redundant i la resta ho són bastant. Cap de les tres 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 crear 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.

7.4 El missatge latent: la identificació amb el model

El missatge latent es basa en el nivell connotatiu de les portades; s'ha de buscar 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, nivell connotatiu.

Sobre els dos nivells de lectura d'un missatge, denotatiu i connotatiu, n'han parlat molts autors, que 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 desemmascarar 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 fa servir 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 la finalitat és l'èxit afectiu i els aspectes relacionats amb la imatge —roba, maquillatge, cabells— en són el mitjà. Hi ha altres aspectes no relacionats amb la imatge que també són mitjà per a l'èxit afectiu, i les portades els mostren: l'esforç per conèixer el sexe contrari i la complaença. La distància íntima on un noia mostra una certa "submissió" i dependència i alhora felicitat i plaer, mentre que el noi manifesta seguretat, n'és un bon exemple.

L'exhibició del cos també és recurrent a *Ragazza*. Ho plasma a la perfecció una portada on la noia camina per la platja mirant a càmera i mostrant molta seguretat i satisfacció pel seu cos, un cos esvelt i moreno; la imatge 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 tios buenos*»— i una malaltia generada per aquest culte —«*El infierno de la anorexia*».

L'efecte d'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 de sentir-se bé amb ella mateixa. Al text «*Miramex*», reportatge sobre maquillatge, li 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 a la portada de *Ragazza* reflecteix perfectament la noia jove i “a l’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*», i així 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 del de *Ragazza*: la finalitat és l’èxit afectiu, i per aconseguir-ho cal tenir un bon cos. La portada on una noia en biquini, de trets facials i cos perfectes, està flanquejada per dos nois esculturals n’és el paradigma. El concepte d’exhibició del cos també és present en diverses portades. El titular «*Ropa para destaparte*» de la revista del mes d’abril, acompanyat d’una foto amb noies tremolant, és una mostra del fet 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 a l’èxit afectiu i la necessitat del sacrifici per aconseguir-ho.

Amb motiu de mostrar el regal promocional de la revista, el biquini, *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. Els titulars «*¿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 faig el que diu la revista i em poso el biquini que regalen, seré com les noies de portada i lligaré a la platja.

You es defineix con «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 manera 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 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 —i per tant, l’exhibició del cos— és el concepte predominant en totes les portades, la finalitat d’aquest culte és una altra: sentir-se bé amb una mateixa i, en segon terme, agradar els altres. A més, es tracta d’agradar no només els nois, sinó a tothom, és a dir, de l’èxit social.

En *Mujer 21* la bellesa física és obsessiva, ja que 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*», que es refereix al 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 estan tan acompanyades pel reforç del text. Conceptes que no apareixen en les portades de *Ragazza* i *You* i que aquí s’entreveuen en pràcticament totes les portades són la sensualitat, la sofisticació i la provocació. Malgrat que totes són fotografies molt intencionades, no es 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, al sumari es recull 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 fàtica o implicativa, sinó que el text és més referencial, i per tant hi ha menys paternalisme en l’assessorament: la revista s’adreça a una dona més independent i que ja sap què vol; no l’obliga a res, simplement l’hi ofereix. Cal tenir en compte que aquesta publicació va dirigida a dones fins a trenta anys, i per tant, també competeix amb revistes com *Woman*, *Elle* o *Cosmopolitan*. A banda, les lectores, ni que sigui per edat, tenen més 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 no es tractin alguns continguts socials o d’anàlisi de l’actualitat, perquè les inquietuds culturals de les lectores són superiors a les de les que llegeixen *Ragazza* i *You*.

8. Les unitats redaccionals, al servei de la imatge externa

Dins de l'anàlisi temàtica hem considerat els textos d'acord amb temes que tracten i espai que ocupen, i les il·lustracions en relació amb la corporalitat i la disposició del text, és a dir, aquells aspectes formals de la redacció que afecten el contingut tractat.

8.1 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 formen la mostra els resultats s'han classificat en les taules següents. Els continguts s'han agrupat per àmbits temàtics afins i es presenta el total d'unitats dedicades a cada tema per mesos, el percentatge de cada tema respecte al conjunt de la revista, el nombre de pàgines dedicades a cada tema i el percentatge del total que aquest espai representa.

Taula 8.1.1. *Temes de les unitats redaccionals (unitats, percentatge, nombre de pàgines dedicades i percentatge)*

Ragazza

	Febrer (unitats)	Abril (unitats)	Juny (unitats)	Agost (unitats)	Octubre (unitats)	Desembre (unitats)	Total (unitats)	%	N. pàg.	%
Amor	5	0	4	2	3	3	17	8,5	40	8,7
Amistat	0	0	0	2	0	0	2	1,0	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	3,0	10	2,1
Cinema	3	2	1	1	2	1	10	5,0	9	1,9
Cura del cos	3	0	4	0	1	0	8	4,0	22	4,7
Roba	2	4	2	7	6	6	27	13,5	130	28,3
Roba de bany	0	0	2	0	0	0	2	1,0	8	1,7
Roba interior	0	0	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	4,0	11	2,3
Cura facial	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0	0,0
Cabells	1	2	0	1	2	1	7	3,5	17	3,7
Perfum / Higiene	0	0	0	0	1	1	2	1,0	3	0,6
Ocultisme	1	2	0	2	3	1	9	4,5	27	5,8
Actualitat	1	1	0	1	0	1	4	2,0	4	0,8
Tecnologia	1	1	1	1	1	1	6	3,0	6	1,3
Oci	1	1	0	0	1	0	3	1,5	3	0,6
Salut ³⁶	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 ³⁷	1	2	2	2	0	1	8	4,0	12	2,6
Altres ³⁸	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0	0,0
Total	37	29	32	34	35	33	200	100	459	100

³⁶ Aquesta categoria inclou tots els aspectes relacionats amb la salut, tant física com psíquica (drogues, psicologia, dolors menstruals...)

³⁷ Aquest apartat inclou les unitats redaccionals que tenen com a finalitat simplement fer-se autopromoció o presentar novetats de marques comercials.

³⁸ La categoria Altres recull tot allò que no s'inclou en cap de les anteriors: animals, estudis, feina, esport, motor...

A *Ragazza* el tema que es tracta més vegades és, sens dubte, els famosos (25,5%), que 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,³⁹ el percentatge arriba al 33,5% (27,3% de l'espai).

En segon lloc el que es tracta amb més freqüència és la roba, un 13,5%, que ocupa el 28,3% de l'espai; és a dir, que malgrat que no és el tema més freqüent, sí que és el tema a què es dediquen més pàgines. Ara bé, si englobem en una sola categoria tot el que fa referència a la imatge física,⁴⁰ aleshores aquest bloc s'emporta el 30% del tractament de temes, xifra que significa el 43,4% de l'espai de la revista.

El tercer gran bloc de temes és el de l'amor, el sexe i l'amistat, tot allò relacionat amb els nois i els altres. En aquest cas, tot el bloc sumat s'emporta el 16% dels temes i el 15,5% de l'espai.

Taula 8.1.2. Temes de les unitats redaccionals (unitats, percentatge, nombre de pàgines dedicades i percentatge)

You

	Febrer (unitats)	Abril (unitats)	Juny (unitats)	Agost (unitats)	Octubre (unitats)	Desembre (unitats)	Total (unitats)	%	N. pàg.	%
Amor	2	2	3	1	3	4	15	7,5	25	5,0
Amistat	0	1	1	1	0	1	4	2,0	6	1,0
Sexe	2	0	0	1	2	0	5	2,5	10	2,0
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 del cos	1	1	2	1	1	2	8	4,0	10	2,0
Roba	3	4	7	4	4	3	25	12,6	110	22
Roba de 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	6,0	18	3,6
Complement	1	1	0	1	1	2	6	3,0	19	3,8
Cura facial	2	0	0	0	1	0	3	1,5	5	1,0
Cabells	0	0	1	1	0	0	2	1,0	4	0,8
Perfum / Higiene	0	0	1	0	0	0	1	0,5	3	0,6
Ocultisme	2	3	2	2	2	3	14	7,0	77	15,4
Actualitat	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0	0,0
Tecnologia	0	1	1	1	2	1	6	3,0	6	1,2
Oci	2	0	0	1	2	0	5	2,5	5	1,0
Salut	0	3	2	0	1	0	6	3,0	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	4,0
Total	33	32	39	26	37	31	198	100	499	100

En el cas de *You*, els percentatges són similars als de *Ragazza*: els famosos són la categoria que es tracta més vegades (22,7%) i que ocupa més espai (20%). Si hi afegim les categories de música i cinema, obtenim un tractament de temes del 31,7% i un espai del 25,2%.

³⁹ En la majoria de casos el tema secundari de les unitats redaccionals dedicades al cinema i la música són els famosos.

⁴⁰ Cura corporal, roba, roba interior i bany, maquillatge, cura facial, cabells, perfum/higiene, complements.

La roba es tracta el 12,6% de vegades, i ocupa el 22% de l'espai, més que els famosos; i si hi afegim la resta de categories relacionades amb l'aspecte físic, el tractament de temes puja al 29,5%, i les pàgines ocupades, al 36,5% de la revista.

You no tracta cap tema relacionat amb la cura facial, però en canvi es dedica més cops al maquillatge que no pas *Ragazza*. Finalment, el sexe és la tercera categoria més freqüent: si a l'amor hi sumem el sexe i l'amistat, el tractament de temes arriba al 12%, i l'espai ocupat, al 8%.

Taula 8.1.3. Temes de les unitats redaccionals (unitats, percentatge, nombre de pàgines dedicades i percentatge)

Mujer 21

	Febrer (unitats)	Abril (unitats)	Juny (unitats)	Agost (unitats)	Octubre (unitats)	Desembre (unitats)	Total (unitats)	%	N. pàg.	%
Amor	0	2	2	2	1	2	9	5,2	22	3,7
Amistat	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0	0,0
Sexe	2	1	2	1	2	1	9	5,2	29	5,0
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	3,0	21	3,5
Cura del 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 de bany	0	0	3	0	0	0	3	1,7	17	3,0
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	3,0
Complement	1	2	1	2	0	1	7	4,0	9	1,5
Cura facial	3	2	0	1	0	1	7	4,0	14	2,3
Cabells	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	3,0	23	4,0
Tecnologia	0	0	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	4,0	14	2,3
ONG	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0	0,0
Promocions	0	0	0	1	1	3	5	3,0	18	3,0
Altres	3	0	2	1	1	1	8	4,7	33	5,6
Total	29	31	30	27	24	29	170	100	586	100

A la revista *Mujer 21* els resultats són una mica diferents, perquè ja no són els famosos sinó la roba la categoria tractada més cops, i té moltes més pàgines dedicades: el 18,8% (29,1% de l'espai) contra un 12,3% (12,6% d'espai).

Els famosos tampoc no són la segona categoria; ho és la cura corporal, amb un tractament de temes del 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 rep un tracte més preferent en aquesta publicació respecte a les altres (el 18,8% davant el 12,6% i el 13,5%). Si sumem el bloc dedicat a la imatge externa trobem que el percentatge es dispara al 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, l'amor i sexe, al 10,4% de temes i al 8,7% de les pàgines.

8.2 Les il·lustracions: l'exhibició del cos i una corporalitat irreal

Hem començat per comptabilitzar el nombre total d'il·lustracions,⁴¹ tant les fotografies com els dibuixos, per analitzar si els indicadors respecte a la corporalitat descrits anteriorment són significatius. En les taules següents es pot apreciar el nombre d'il·lustracions de cada exemplar analitzat de les tres revistes.

Taula 8.2.1. Nombre d'il·lustracions, segons el tipus

Ragazza

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Mitjana
Fotos	33	23	78	52	46	50	47,0
Dibuixos	13	5	5	5	6	6	6,6
Total	46	28	83	57	52	56	53,6

Taula 8.2.2. Nombre d'il·lustracions, segons el tipus

You

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Mitjana
Fotos	41	100 ⁴²	43	44	49	44	53,5
Dibuixos	1	1	0	0	0	0	0,3
Total	42	101	43	44	49	44	53,8

Taula 8.2.3. Nombre d'il·lustracions, segons el tipus

Mujer 21

	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

⁴¹ 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, i concretament la corporalitat.

⁴² A banda d'un reportatge sobre roba, les fotografies provenen d'un concurs que la revista proposa a les lectores per ser models.

Ragazza i *You* tenen una mitjana d'il·lustracions similar, gairebé 53, i *Mujer 21* publica aproximadament deu il·lustracions menys per exemplar. La revista que 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*— és per la publicació de reportatges sobre moda. Ara bé, és interessant comprovar quin percentatge d'aquestes il·lustracions mostra elements de la corporalitat que són pertinents per als 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 de la corporalitat que es mostren, depenen dels reportatges que inclou cada número; això no obstant, les dades sí que seran significatives en relació amb el total d'il·lustracions de la revista que acabem de descriure.

a) Vestuari

Les il·lustracions que mostren cossos semidescoberts i pràcticament descoberts⁴³ i el percentatge que representen respecte al total d'il·lustracions estan comptabilitzades en les taules següents:

Taula 8.2.4. *Percentatge d'il·lustracions, segons el vestuari*

Ragazza

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Mitjana
Semidescobert	19,5	42,8	2,4	29,8	32,6	17,8	21,0
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

Taula 8.2.5. *Percentatge d'il·lustracions, segons el vestuari*

You

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Mitjana
Semidescobert	19	16,8	14	9,1	8,1	6,8	13,0
Pràcticament descobert	38,1	17,8	25,5	34,1	10,2	6,8	21,0
Total	57,1	34,6	39,5	43,2	18,3	13,6	34,0

Taula 8.2.6. *Percentatge d'il·lustracions, segons el vestuari*

Mujer 21

	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

⁴³ En el capítol sobre la definició del model d'anàlisi de contingut s'especifica què s'entén per cada indicador.

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 —el 13% i el 14,7% respectivament— i pràcticament descoberts —el 21% i el 22% respectivament.

Al número de juny de la revista *You* hi ha un 80,7% de cossos pràcticament descoberts per un reportatge sobre biquinis i per un altre sobre la cura corporal i el pes, temes que s'analitzaran qualitativament en l'anàlisi avaluativa d'aquesta investigació.

Si tenim en compte la temporalitat, veiem com al juny i l'agost *Mujer 21* mostra un percentatge elevat d'il·lustracions que exhibeixen bona part del cos, el 61,8% i el 69,7% respectivament.

b) Constitució física

Un altre indicador pertinent per als nostres objectius és la quantitat de noies que surten del model estàndard de pes corporal, és a dir, les il·lustracions que mostren cossos primers, grassos o atlètics. A continuació es presenten en termes absoluts per mesos els resultats en les tres publicacions analitzades i el percentatge d'aquestes categories respecte al total d'il·lustracions de la revista.

Taula 8.2.7. Nombre i percentatge d'il·lustracions, segons la constitució física

Ragazza

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Total
Prima	3 fotos	3 fotos 2 dibuixos	4 fotos 2 dibuixos	0	0	0	14
Molt prima	1foto	0	0	0	0	0	1
Sobrepès	1 dibuix	0	2 fotos ⁴⁴	0	0	0	3
Atlètica	1foto	0	0	6	0	0	7
Percentatge de primes i molt primes	10,8	17,8	7,2	10,5	0	0	mitjana 7,7

Taula 8.2.8. Nombre i percentatge d'il·lustracions, segons la constitució física

You

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Total
Prima	1 dibuix ⁴⁵	6 fotos	0	1foto	1foto	0	9
Molt prima	0	4 fotos	1foto	6 fotos	3 fotos	6 fotos	20
Sobrepès	0	1foto	0	0	0	0	1
Atlètica	0	2 fotos	4 fotos	3 fotos	0	0	9
Percentatge de primes i molt primes	2,3	11,8	11,6	22,7	8,1	13,6	mitjana 11,6

⁴⁴ Reportatge sobre la moda de bany d'abans i d'ara on es manifesta indirectament com ha evolucionat el canó estètic en relació amb el pes.

⁴⁵ Mostra una noia menjant una amanida i bevent aigua mineral.

Taula 8.2.9. Nombre i percentatge d'il·lustracions, segons la constitució física

Mujer 21

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Total
Prima	0	0	1 dibuix	4 fotos	1 dibuix	1 foto	7
Molt prima	0	0	2 fotos	1 foto	0	1 foto	4
Sobrepès	0	0	0	0	0	0	0
Atlètica	0	0	0	0	5 fotos	0	5
Percentatge de primes i molt primes	0	0	7,1	11,6	1,8	5,2	mitjana 4,2

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 sumem 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* també és la revista que publica més fotografies de noies amb una constitució física atlètica.

Mujer 21, tot i que presenta la xifra total més baixa de fotografies de noies primes i molt primes, en la majoria de casos ho fa amb models dels reportatges sobre cura corporal i facial, i no de roba.

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 un sobrepès inapreciable a través de les fotografies —el text dóna 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 que mostren noies amb constitucions físiques primes i molt primes respecte al total és el de *You*, amb l'11,6%, i especialment el número d'agost, amb el 22,7%. *Ragazza* segueix *You* amb el 7,7% de mitjana; és significatiu el gairebé 18% de l'abril. *Mujer 21*, tot i que en menys mesura, també publica la majoria de les fotos de noies primes i molt primes a l'agost. Val a dir que en tots els casos la majoria de dibuixos 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 i un peu de foto que diu «normal-anorèxica», «delgada-anorèxica», «atlètica-anorèxica». Per tant, per oposició a anorèxia, s'entén com a normalitat primesa i cos atlètic.

c) Altres trets relacionats amb la corporalitat

Hi ha una sèrie d'elements relacionats directament amb l'estètica de la corporalitat que són interessants d'analitzar;⁴⁶ tot seguit es presenta el percentatge d'il·lustracions on es mostra la zona de la panxa, diferents ossos del cos molt marcats i un aspecte facial pàl·lid o demacrat.

⁴⁶ N'és un exemple l'argument de venda actual dels productes desnatats Sveltesse: «i ensenya melic»; és a dir, si prens els iogurts de la marca no t'engreixaràs i podràs lluir aquesta zona del cos on sovint es concentra el sobrepès.

Taula 8.2.10. Percentatge d'il·lustracions, segons altres trets corporals

Ragazza

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Mitjana
Panxa/melic	26,0	72,2	37,3	35	15,3	19,6	34,2
Clavícula, espatlles	4,3	21,4	4,8	0,0	0,0	0,0	5
Costelles	0,0	7,1	4,8	5,2	0,0	0,0	5,7
Demacrat	0,0	3,5	6	0,0	0,0	0,0	1,5

Taula 8.2.11. Percentatge d'il·lustracions, segons altres trets corporals

You

	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	0,0	3,9	4,6	0,0	0,0	11,3	3,3
Costelles	0,0	3,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
Demacrat	11,9	4,9	0,0	0,0	0,0	4,5	3,5

Taula 8.2.12. Percentatge d'il·lustracions, segons altres trets corporals

Mujer 21

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Mitjana
Panxa/melic	10,0	12,2	50	55,8	26,4	13,1	30
Clavícula, espatlles	13,3	0,0	0,0	2,3	0,0	2,6	3,0
Costelles	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Demacrat	3,3	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	0,8

El percentatge d'il·lustracions que exhibeixen la panxa o el melic és similar en les tres revistes, lleugerament superior a *Ragazza*. Si analitzem la dada per mesos, és a l'abril quan *Ragazza* exhibeix aquesta part del cos; en canvi, a *You* i *Mujer 21* és a l'agost, seguit del juny. Tot i que la xifra no és significativa, *Ragazza* també és qui publica més fotos amb els ossos marcats —clavícula, braços, espatlles, costelles—; en canvi, *You* presenta més fotografies de noies amb un aspecte demacrat, i fins i tot en una fotografia apareix una noia en posició ascètica.

d) Codi cinèsic i proxèmic

Finalment, pel que fa al codi cinèsic i proxèmic, hem 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 presenten les revistes analitzades.

Taula 8.2.13. *Percentatge d'il·lustracions que connoten exhibició*

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Mitjana
<i>Ragazza</i>	13,0	3,5	49,3	0,0	3,8	3,5	12,1
<i>You</i>	12,0	33,6	4,6	18,1	18,3	40,9	21,2
<i>Mujer 21</i>	6,6	0,0	7,1	46,5	52,8	5,2	19,7

You és la revista amb més fotografies on s'exhibeix el cos, el 21,2%, seguida de molt a prop per *Mujer 21*. A *Ragazza* el percentatge és significatiu al juny, quan publica un reportatge de biquinis; a *Mujer 21* a l'agost i a 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 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, una distància íntima que denota èxit afectiu.

8.3 El text, el suggeriment amable de millorar el cos

En el cas de les unitats redaccionals que tractaven temes relacionats amb la bellesa o la imatge externa —cura corporal, cura facial, maquillatge i roba-complements—, també hem analitzat els aspectes formals del text; és a dir, el tipus de redacció, la funció del llenguatge, els gèneres i els formats utilitzats. A continuació presentem els resultats.

a) Estil i to de la comunicació

En totes les unitats editorials dedicades a l'aspecte físic de les tres revistes l'estil és "informal", i el to, "directe". També en tots els casos es tracta d'un tipus de redacció molt col·loquial, pròpia del llenguatge parlat, i moltes vegades es fa servir l'argot de les adolescents. Aquest registre lingüístic s'acompanya d'un to molt directe, amb un estil molt implicatiu en què la segona persona del singular és la predominant.

b) 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, quan s'intercanvien les funcions: la principal és la referencial i la secundària, la conativa. Si sumem la funció conativa principal amb la secundària, el percentatge arriba al 85%. D'altra banda, la funció expressiva és significativa com a secundària en un 8,7% de casos.

Taula 8.3.1. *Percentatge d'ús de les funcions del llenguatge*

Ragazza

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Mitjana
Conativa-referencial	80,0	71,4	71,4	75,0	25,0	25,0	58,0
Referencial-conativa	20,0	14,2	0,0	8,3	62,5	62,5	27,0
Referencial	0,0	0,0	14,2	0,0	0,0	0,0	1,7
Expressiva referencial	0,0	14,2	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7
Referencial-expressiva	0,0	0,0	14,2	16,6	12,5	12,5	8,7

You encara utilitza més la funció conativa del llenguatge com a principal i la referencial com a secundària —el 84% de casos—. Si hi afegim el 13,4% en què 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 8.3.2. Percentatge d'ús de les funcions del llenguatge

You

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Mitjana
Conativa-referencial	100,0	84,6	78,9	100,0	76,9	66,6	84,1
Referencial-conativa	0,0	7,6	10,5	0,0	23,0	33,3	13,4
Referencial	0,0	7,6	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2
Expressiva-referencial	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Referencial-expressiva	0,0	0,0	10,5	0,0	0,0	0,0	2,4

La revista *Mujer 21*, en canvi, presenta un llenguatge bàsicament referencial en primera instància —el 73,8% de casos—. Com a funció secundària, però, la conativa també hi és present. Cal destacar la funció expressiva d'algunes de les seves unitats redaccionals com a funció secundària en un 6% de casos.

Taula 8.3.3. Percentatge d'ús de les funcions del llenguatge

Mujer 21

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Mitjana
Conativa-referencial	42,8	0,0	18,1	9,0	0	37,5	18,4
Referencial-conativa	50,0	90,0	72,7	90,9	90,0	50,0	73,8
Referencial	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5
Expressiva-referencial	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Referencial-expressiva	0,0	9,0	9,0	0,0	10,0	12,5	6,1

c) 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 de l'un a l'altre, per la qual cosa el percentatge que es presenta a continuació respon a la mitjana entre els sis mesos investigats.

Taula 8.3.4. 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	0,0	7,3
Sumari	10,9	7,2	7,3
Altres	9,0	4,8	0,0

You és la revista que utilitza més notícies en format breu, amb una proporció similar a la dels reportatges. En canvi, *Mujer 21* pràcticament està estructurada a partir de reportatges; a més, inclou de manera fixa un article d'opinió o columna, gènere que les altres revistes no utilitzen. En *Ragazza*, tot i que el gènere prioritari també és el reportatge, la presència de breus és freqüent.

d) Formats

Finalment, també interessa per als objectius d'aquesta recerca saber quins són els formats que utilitza cada revista per estructurar els seus continguts. En l'apartat sobre la definició del model d'anàlisi es defineix cada un dels formats detalladament.

Taula 8.3.5. Percentatge de formats redaccionals en cada revista

	<i>Ragazza</i>	<i>You</i>	<i>Mujer 21</i>
Fotonotícies	29,0	19,3	7,8
Instruccions	20,9	9,3	14,0
Recomanacions	33,7	57,3	60,5
Consultori	3,4	2,3	0,0
Llistes	2,3	11,6	17,5
Altres ⁴⁷	12,7	0,7	0,8

Ragazza se serveix de les recomanacions, majoritàriament comercials, per donar forma als seus continguts (33,7%), seguides dels breus en forma de fotonotícies (29%) i, finalment, de les instruccions o passes a seguir (20,9%). *You* introdueix recomanacions en més de la meitat de les unitats redaccionals (57,3%); en segon lloc hi ha 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*.

⁴⁷ Informació mobilitzadora, històries amb rostre humà, perfils, descripcions, avantatges/inconvenients i comparació/oposició.

8.4 Anàlisi de contingència: el cos esvelt com a centre

Com ja s'ha explicat en el capítol dedicat a la definició del model d'anàlisi, és important relacionar el tema principal de les unitats redaccionals amb el tema secundari i amb els conceptes associats que desprèn el text. Com hem fet fins ara, ens hem centrat únicament en els temes principals que es relacionen directament amb la imatge externa o en aquells en què, tot i no ser així, els conceptes que s'hi associen hi estan relacionats.

Els temes directament relacionats amb la imatge externa són: la cura corporal, la cura facial, el maquillatge, els cabells, la roba, la roba de bany i interior i els complements. Hi estan relacionats indirectament l'esport, la salut/psicologia, l'ocultisme, l'amor, el sexe i els famosos.

A continuació es presenten 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 les que tenen relació amb dos aspectes bàsics: la imatge i la moda.

A efectes de categorització, hem definit la imatge com totes aquelles referències explícites o implícites que en les unitats redaccionals al·ludeixen a la importància de la imatge externa; el mot *guapa* és un exemple molt utilitzat. La categoria de moda l'hem definit com tot allò que explícitament el text mostra com «a l'última», el que està «in».

Les idees que s'associen als temes principals de les unitats redaccionals les hem classificat en finalitats, mitjans, conceptes i altres aspectes.

En la categoria de finalitats trobem l'èxit afectiu, l'èxit social, per la noia mateixa —la finalitat d'una acció no és esperar res dels altres, sinó sentir-se bé amb una mateixa—; en l'apartat de mitjans s'hi inclouen les accions que serveixen per aconseguir el fi de la bellesa —l'alimentació o dietes, l'esport—, i finalment, hi ha la categoria de conceptes que s'associen amb la imatge externa, que també cal analitzar —és el cas de la roba, el pes, el bronzejat, el maquillatge, la salut, el cos, els cabells, la cura facial i els complements.

Taula 8.4.1. *Relació entre els temes i la imatge, la moda i les idees associades*

Ragazza

Temes	Nombre uni. redac.																		
	Imatge	Moda	Èxit afectiu	Èxit social	Tu mateixa	Roba	Pes	Bronzejat	Maquillatge	Depilació	Salut	Alimentació	Cos	Esport	Cabells	Originalitat	Reciclatge	Cura facial	Complements
Cura del cos	8	8	8	4	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2		2			
Cura facial																			
Cabells	7	7	7	2	2														
Maquillatge	5	5	5	1	2										1				
Roba	27	26	21	6	1			4	3						3	1	3		7
Roba de bany i interior	2	2	2		1								1						
Complements	8	8	8	1	2												2		
Esport																			
Psicologia	8	4																	
Ocultisme	9	8	2			2	2												
Sexe	11	4	6			4	5		1					1					
Amor	17	10	8			1		4											
Famosos	51	27	10	11		1	2	1							1				

Taula 8.4.2. *Relació entre els temes i la imatge, la moda i les idees associades*

You

Temes	Nombre uni. redac.																			
		Imatge	Moda	Èxit afectiu	Èxit social	Tu mateixa	Roba	Pes	Bronzejat	Maquillatge	Depilació	Salut	Alimentació	Cos	Esport	Cabells	Originalitat	Reciclatge	Cura facial	Complements
Cura del cos	8	8	6	2		1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2				
Cura facial	3	3	3											2						
Cabells	2	2	2							1										
Maquillatge																				
Roba	25	25	24	3	2					4	4							4		24
Roba de bany i interior	1	1	1	1																
Complements	6	6	6	3	1		2													
Esport	3	3	1		1															
Psicologia	6	3	1	2	1								2							
Ocultisme	14	12		7	2		4		1		4		1		1					
Sexe	5	2		1																
Amor	15	6		1			2		1	1										
Famosos	45	32		6	4		5	1					1		1					

Taula 8.4.3. *Relació entre els temes i la imatge, la moda i les idees associades*

Mujer 21

Temes	Nombre uni. redac.																			
		Imatge	Moda	Èxit afectiu	Èxit social	Tu mateixa	Roba	Pes	Bronzejat	Maquillatge	Depilació	Salut	Alimentació	Cos	Esport	Cabells	Originalitat	Reciclatge	Cura facial	Complements
Cura del cos	23	19	15	2	1	6	1	2	1	2	1	9	4		3	1				10
Cura facial	7	7	5									4				2				
Cabells	2	2	2																	
Maquillatge	6	4	5		2		1		1					1						1
Roba	32	21	21							2				2		2				1
Roba de bany i interior	3	3	3								1					1				
Complements	7	7	7					1		1										
Esport	2	2																		
Psicologia	5	2		1			1					1								
Ocultisme	6																			
Sexe	9	3		2																
Amor	9	9																		
Famosos	21	5		1																

D'aquesta anàlisi de contingència es desprèn que el concepte de bellesa inclou una sèrie d'idees que, conjuntament, passen a ser 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 als nois i ser acceptada pel grup. En el cas de *Mujer 21*, però, també apareix la bellesa com a plaer simplement per a una mateixa.

La unitat de significat "bellesa" es crea a partir del concepte clau de cos esvelt. El maquillatge també és una idea força en el cas de *Ragazza* i *Mujer 21*, però no en el de *You*; la cura facial i els cabells no són clau en cap revista. En el cas de *Mujer 21* —i també, però menys, en les altres revistes— l'alimentació es relaciona directament amb el cos. A *Mujer 21* l'altre gran element que s'associa a la bellesa és la salut.

Altres conceptes associats al cos en totes tres revistes són el bronzejat, la depilació i la roba/complements; plegats, tots aquests conceptes prenen prou força per definir els aspectes clau en el canó estètic imperant.

8.5 Anàlisi avaluativa: tot per la imatge

En aquesta part de la recerca s'analiza qualitativament el contingut de totes les unitats redaccionals de la mostra seleccionada. A partir de l'anàlisi de cada unitat redaccional —text i titular— es presenten els resultats agrupats pels temes que són l'objectiu d'aquesta recerca: activitat física, alimentació, pes i tractament dels trastorns de la conducta alimentària i de la imatge física. Val a dir que els resultats obtinguts van en la mateixa línia que els que es deriven de les anàlisis anteriors, ja exposades.

Per facilitar la comprensió dels resultats de l'anàlisi avaluativa els exposarem d'una manera diferenciada per a cadascuna de les tres revistes.

8.5.1 L'activitat física

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: es recomana per reafirmar la pell; per modelar el pit i augmentar-ne la musculació perquè sembli més gran; per aconseguir unes cames fortes i musculoses; per obtenir un pit ferm i un cul dur, i per créixer en alçada. Per a cada cas s'aconsella practicar un tipus o altre d'esport: el fúting i la natació són els que se solen recomanar en tots els casos, i la resta d'esports varien segons el "problema" a tractar.

A banda d'aconsellar la pràctica d'un esport regularment per millorar la figura, sovint es recomanen exercicis concrets per treballar cada part del cos. Es trien els que són més fàcils de fer en la vida quotidiana de les adolescents, com ara fer abdominals a casa o pujar i baixar escales i prémer el cul per endurir-lo; a més, normalment es fixa el nombre d'exercicis o el temps que cal dedicar-hi.

La idea d'estar en forma, de tenir un cos atlètic i musculós, també es desprèn com a finalitat de l'esport, i consegüentment, aquest tipus de cossos són considerats els desitjables des d'un punt de vista estètic. Es recomana fer esport per aprimar-se i perquè pugui entrar la roba, o bé es relaciona directament un esport —com el surf— amb la bellesa física i l'èxit social, tot i que s'intenta justificar com a manera de fer salut: «Només necessites una taula, el biquini i el bronzejador. El surf fa la gent més guapa i et dóna salut». Fins i tot, un cop apareix la idea que no es pot fer esport sense una imatge i una roba dignes.

A partir de la carta d'una lectora, *Ragazza* recomana fer exercici cada dia per elevar l'optimisme, però en cap cas mostra un concepte de l'esport lúdic o educatiu: no es recomana cap esport grupal ni es parla dels beneficis que comporta la pràctica esportiva per a un adolescent.

La tònica general en la mostra seleccionada de la revista *Ragazza* és 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 “esports de moda”: surf, voleibol, tenis..., i el principal motiu per fer-ne és *estar en forma*. En dos casos apareix el ioga com a nova manera 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, hi ha informacions sobre algunes activitats esportives o clubs amb finalitats publicitàries. La imatge de l'esport relacionada amb els esports d'aventura apareix en dues ocasions.

You

A *You* és a l'agost quan es 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 ara l'exercici. La idea és: «Ara és el moment, si no ho fas podràs 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 a l'èxit afectiu apareix clarament en la revista: «Des de març els gimnasos estan a vessar per lluir el cos a la platja. L'objectiu de nois i noies, lligar; el sol i l'exercici augmenten 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 el de la salut, com a eina per contrarestar algun tipus de dolor —la síndrome premenstrual i els mals d'esquena—. Es recomanen sèries d'exercicis i s'il·lustren amb fotografies per saber com fer-los, però fins i tot en aquests casos la finalitat última o secundària és la imatge: «El cos t'ho agrairà i les molèsties disminuiran», «La pràctica habitual augmenta els enzims antioxidants que prevenen l'envelliment i les arrugues i endarrereixen la fatiga muscular. Anima't, milloraràs la figura i et sentiràs en forma». A banda d'això, també hi ha 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 s'escapa de preguntar als famosos que entrevista com mantenen la forma física. Ho fa en sis ocasions i, igual que *Ragazza*, els esports practicats solen ser poc majoritaris: l'esquí, l'hípica o el tennis; el ioga o el surf com a esports per relaxar-se també són els preferits pels famosos. Ara bé, la idea que es transmet és el sacrifici que cal per aconseguir un bon cos, l'entrenament dur que suposa obtenir un cos atlètic. El concepte de sacrifici també és present en un reportatge sobre l'esquí, en el qual s'aconsella un entrenament previ de mesos amb fúting i natació. *You* també inclou algunes activitats o associacions com a consells publicitaris.

A banda del que hem dit, és curiós 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.

Mujer 21

És l'abril el mes en què *Mujer 21* tracta més temes relacionats amb l'esport; s'emfatitza la idea que no està tot perdut, que a l'abril «encara s'hi és a temps». L'activitat física com a mesura correctora d'alguna part del cos també és recurrent en aquesta revista —cartutxeres, flaccidesa del pit o ventre llis—. En cada cas es recomana un esport o uns exercicis específics i es donen instruccions sobre el temps a dedicar-hi.

Com que el nivell adquisitiu de les lectores en principi és superior, els consells publicitaris que presenta *Mujer 21* no són tant sobre activitats esportives sinó sobre aparells per modelar el cos i perdre pes. Més que les altres dues revistes, *Mujer 21* 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 altra persona». Aleshores el que fa la revista és buscar altres beneficis a la pràctica esportiva —tonifica, aprima, relaxa...—. L'èxit social, ser el centre de mirades, també és l'objectiu de l'activitat física: «El cos s'ha de despertar per a la cita nocturna, fes mitja hora d'exercici a casa i, suada la samarreta, al bany».

Finalment, en set ocasions *Mujer 21* també incorpora els *hobbies* esportius dels famosos i famoses que entrevista: practiquen esports d'aventura, esquí, muntien a cavall; el ioga apareix com a exercici per relaxar-se i propi de famosos. A banda, també es destaca l'esforç i sacrifici de la pràctica esportiva.

8.5.2 L'alimentació

Ragazza

El motiu principal pel qual l'alimentació surt a les pàgines de la revista és per oferir dietes hipocalòriques, és a dir, aprimar-se; el concepte principal gira al voltant de 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 què entén per *ràpida*—. A més, se'n desprèn la idea de salut, millor dit, es ven en primer lloc la salut, i la pèrdua de pes com a benefici secundari.

Les expressions «Aliments permesos» i «Aliments prohibits» són recurrents en tota la revista. Ens centrarem en els prohibits, ja que partim de la base que durant l'adolescència cap aliment no hauria de ser eliminat de la dieta. Els productes prohibits en les diferents dietes que *Ragazza* proposa en la mostra analitzada són: mantega o margarina, llaminadures, 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, te, llet sencera, pastissos i peixos greixosos. El pa o les galetes estan permesos si són integrals, les ametlles i avellanes també però no més de deu, i en lloc de sucre cal prendre sacarina. Per tant, veiem com les dietes que recomana limiten el consum de productes que són necessaris per al desenvolupament de les adolescents.

A banda de fixar què es pot menjar i què no, també orienta sobre la manera de fer-ho. No recomana menjar carn tots els dies; diu que amb tres cops per setmana n'hi ha prou. Tampoc aconsella saltar-se cap àpat i posa èmfasi a mastegar els aliments a poc a poc. *Ragazza* dona per descomptat que picotejar és un hàbit generalitzat entre les lectores, i per això fa recomanacions sobre què menjar i què no en aquests casos per no engreixar-se.

Un altre element clau quan tracta l'alimentació relacionada amb el pes són els diürètics i els productes que dissolen greixos. *Ragazza* recomana evitar tot el que produeix gasos —llegums, coliflor, faves— i aconsella ingerir espàrrecs, porros, enciam, api, espinacs, cogombres, fruita —excepte el plàtan—, cua de cavall, lécitina de soja —com a benefici secundari d'aquesta última en destaca la vitalitat—. La lluita contra el pes també passa 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.

Presentar l'alimentació com a correctora d'algunes imperfeccions és una constant en la revista: serveix per eliminar la flaccidesa de la panxa, per enfortir el cul, per ser més alta, per tenir més pit i guanyar en elasticitat de la pell... De fet, sovint parteix de la base que moltes lectores estan a dieta.

També destaquen els conceptes de caprici, quan es parla d'apujar la moral; de plaer, quan s'entrevista una model que afirma que li agrada menjar i que renunciaria a la carrera si l'hi neguessin, i el de sociabilitat, amb exemples com 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

La revista *You* també introdueix l'alimentació gairebé exclusivament per parlar de dietes hipocalòriques. Hi ha un reportatge especial en el número de desembre on queda molt clara aquesta finalitat: «Quinze trucs per no engreixar-se aquest Nadal; vigila què menges i evitaràs estirar-te els cabells». La revista fins i tot aconsella implicar els pares per no engreixar-se, «ja que no parlem de dieta sinó d'evitar arribar al 8 de gener amb uns quilos de més»; de fet, el titular del reportatge parla clarament de dieta. Durant el text cita dues especialistes en nutrició per donar solvència als consells. La idea principal és el control, menjar de tot però controlant què, quant i com es menja.

You relaciona el fet de menjar lleuger amb la salut i, per contra, els àpats tradicionals de les festes amb menjars no saludables. Preparar el cos els dies abans per evitar agafar pes ràpidament o compensar els

àpats abundants amb altres de lleugers són alguns trucs que es recomanen. L'objectiu és matar la sensació de gana, també manifest en el consell següent: «Beu més i menja menys» —la sacietat que provoca beure evita menjar molt—. *You* també recomana menjar lentament: «Assaboriràs els gustos el doble i t'atiparàs abans». Tot i que aparentment la finalitat és el plaer, de fet és secundària, perquè es tracta de no engreixar-se. La sacietat també s'aconsegueix fent una pausa o no saltant-se cap àpat, perquè si no en l'àpat següent es tindrà el doble de gana.

La temptació és gran però cal evitar-la: no s'han de comprar dolços ni tampoc desprecintar-los —efecte psicològic—. «Prohibit repetir», «Controla les guarnicions, engreixen», «El perill de les postres» són frases del reportatge que reafirmen la idea que cal 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» —altra vegada es busquen beneficis secundaris.

El control de l'alimentació també està present en la secció de l'horòscop; és a dir, des de l'ocultisme també es fa creure que cal vigilar què mengem. En un breu es recomana menjar quantitats normals de pasta, perquè no engreixa sinó que aporta fibra i gluten, però novament el benefici està en la sensació de sacietat que provoca. A més, també cal vigilar amb les salses, perquè «engreixen menys amb 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 descomptat, la pastisseria industrial està absolutament prohibida»—. Per als 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 i les verdures són recomanables i no ho són els picants —la revista afirma que l'olor que fem la determinen els 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 amb pocs greixos, i també es presenta 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 es fa una comparativa amb productes. Ara bé, les laminadures, 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 gust», «naturals i boníssimes».

Com a *Ragazza*, les entrevistes a famosos recullen els seus gustos en onze ocasions. Hi ha dues vegades que es destaca el fet que siguin vegetarians, en una altra que es fa una «dieta tremenda» per raons professionals i en una quarta es critica la mania d'una famosa d'obligar el seu marit a seguir la mateixa dieta que ella quan en realitat ell no la necessita.

A les il·lustracions apareix la idea dels nous hàbits —foto d'una noia menjant ràpid i amb un plat de plàstic—, tot estret i que en un reportatge sobre com estalviar s'afirma que a casa es menja millor. La idea és que per estalviar canviis els hàbits de menjar qualsevol cosa fora 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

Quan *Mujer 21* tracta l'alimentació ho fa per parlar d'aprimar-se o per millorar alguna part del cos i ho té en compte 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 els que tinguin molta sal —pernil, formatge molt assaonat—, 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, però sí

una dieta inadequada; per evitar-ho cal menjar aliments al 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 dels quals 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 reduir pes és diferent. Es parla d'aliments tangencialment en dos reportatges més: 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 a les altes temperatures o l'exercici físic. També es publica el dibuix d'una noia menjant amanida i bevent aigua.

Al desembre la revista publica un «pla dietètic preventiu» per setmanes, amb vista a preparar el cos per a les festes nadalenques. Sota el concepte de salut i d'estar a punt, s'amaga el fet d'aprimar-se: «A més, el pla 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 a la segona setmana proposa una dieta de manteniment que demana beure molta aigua i combinar aliments: al dinar, verdures fresques i proteïnes —carn, peix, ous, formatge—, i al sopar, verdures fresques i glúcids —pa, patates, arròs, pasta—. Per a la tercera setmana recomana control en els actes socials per no picar i aconsella quin tipus de canapès i begudes s'han de 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 a les persones amb problemes de pes»— i parla de la manera de desenvolupar l'enginy per integrar les festes en una dieta al 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; en canvi, les moderades afavoreixen un canvi gradual d'hàbits alimentaris.

Al llarg de les pàgines de *Mujer 21* es veuen entre línies els nous hàbits dels joves: hi ha un reportatge sobre una empresa d'entrepans a domicili, sobre "tecnopapes" per menjar davant de l'ordinador sense embrutar o sobre el menjar ràpid a la cafeteria durant la carrera universitària. També es fa referència a com són d'avorrits els dinars familiars; per tant, la sociabilitat de la ingesta només té lloc amb els amics.

A diferència de *Ragazza* i *You*, aquesta publicació també posa èmfasi en el plaer de l'alimentació i de la cuina. Així, dedica un ampli reportatge a parlar de la nova cuina, que procura receptes equilibrades i lleugeres davant els «contundents plats de cullera». *Mujer 21* defensa els menús que ofereixen la possibilitat de degustar més gustos però en quantitats raonables i els locals on a més de menjar es pot 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, que acompanyen amb la fotografia del plat i el llistat d'ingredients necessaris. Se'n destaca la naturalitat, els plats lleugers, els gustos forts i «emocionants». Aquesta idea de plaer i innovació es repeteix en altres reportatges en què es recomana provar plats sofisticats i d'origens diversos.

Alguns famosos, en preguntar-los per les seves aficions, parlen de cuina i menjars. Les llaminadures i la xocolata també són considerades un vici. La defensa d'una dieta vegetariana s'entreu en tres unitats editorials; es defensa que els aliments naturals i en poca quantitat són sinònim de salut i fins i tot es critica els nois perquè no entenen el motiu pel qual les noies són vegetarianes.

8.5.3 El pes i el tractament dels trastorns de la conducta alimentària

Ragazza

Les referències al pes corporal apareixen principalment quan es parla de famosos, tant pel que fa al sobrepès com a la primesa. En algun cas les referències són despectives respecte al sobrepès; en d'altres són eufemístiques —«roba sexy per a noies orgulloses del seu cos, sense complexos»—, i finalment, altres casos exposen els fets o els rumors sobre si una famosa té o no alguna malaltia.

En un reportatge del juny es descriu com perdre pes sense passar gana. S'anima les lectores a seguir la dieta per aprimar-se, i tot i 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 és tant per una qüestió de salut com d'estètica: s'han d'evitar les estries, i per això es recomanen cremes per aprimar-se que reafirmen la pell. En una altra unitat redaccional de 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 que es fa l'amor, la revista afirma que ells també tenen complexos pel fet de no tenir un cos musculat, ser prims o tenir panxa. I en una carta d'una lectora es manifesta el complex de ser prima i no tenir malucs ni pits, fet que provoca que els nois no li facin cas; és a dir, es 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 del testimoni real d'una lectora. La carta explica en primera persona la seva vivència: «Semblava un esquelet i m'hi podia quedar en qualsevol moment...». *Ragazza* descriu els símptomes del trastorn —saltar-se àpats, amagar aliments, sentiment de culpa pel fet de menjar...— i destaca la importància que tenen les amigues tant per caure en la malaltia com per recuperar-se. En un altre número una carta d'una lectora explica que ha mentit en no dir que ha deixat de tenir la regla, i 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 l'anorèxia a partir de les fotografies de famoses molt primes. D'una manera 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: «El que és important és 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. El mateix reportatge publica una entrevista a una metgessa d'un centre especialitzat⁴⁸ que al llarg del text explica els símptomes de l'anorèxia i afirma que seguir una dieta sense control del metge pot precipitar-ne l'aparició. A la pregunta sobre què poden fer les amigues, la doctora respon que no han de seguir converses sobre menjar, no han de fomentar comentaris sobre la moda, el cos, els quilos, les dietes..., cosa que la revista fa constantment.

You

You fa referències freqüents al sobrepès: anuncia banyadors especials que estilitzen la silueta de les noies grassonetes; explica que als països on no hi ha sol augmenta la gana i el pes, i per tant aconsella sortir per no engreixar-se; en un reportatge sobre petons diu que són de franc i no engreixen i publica dietes i trucs per no engreixar-se. La frase «si deixem anar la nostra golafreria, en un no-res podem guanyar dos o tres quilos de més!» és significativa de la demonització que es fa del sobrepès. Es parla de dos o tres quilos amb admiració, com tot un desastre, i per això es donen «trucs perquè la bàscula no es mogui ni un mil·límetre [...] i evitaràs estirar-te els cabells». En aquesta línia, és rellevant el concurs que planteja la revista per canviar de *look*. Quan presenta una de les participants ho fa de la manera següent: «L'Eva és alta, prima i de cara bonica», és a dir, que estar prima és desitjable.

D'altra banda, quan parla d'una famosa disculpa el fet de ser grassoneta si és bona actriu: «La seva estatura, 1,60, la cara rodona i el 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 per parlar d'una actriu grassoneta és «actriu exuberant». 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 equiparant-la a estar com un «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, en el fet d'estar gras o prim, i declara que a ella no li importa i que li agrada el seu cos. N'hi ha dues que demanen consells per engreixar-se, i 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;⁴⁹

⁴⁸ Doctora M. Luisa Madonar, Centro Alba de Autoayuda contra la Anorexia y la Bulimia de Barcelona.

⁴⁹ Recomanació signada per Francina, directora d'una escola de models.

en l'altre no s'aconsella engreixar-se ràpidament i es delega la noia a un expert en nutrició perquè no aporta dades bàsiques com l'edat, el pes o l'alçada, indispensables per aconsellar una dieta.

You fa una referència a l'anorèxia quan parla d'una famosa que en va patir però que ara es mostra orgullosa de les seves corbes; la resta de vegades el problema apareix només 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 per la pressió a la qual estan sotmeses les models, que fa que caiguin en la malaltia, i diu: «No ho entendre ni ho defensaré mai». També trobem la carta d'una noia que pateix de bulímia però que 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 l'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-se 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». A 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 d'una manera sincopada en diferents seccions. Tangencialment en parla sovint; per exemple, en els tests, on s'observa com el sobrepès preocupa en bona mesura.⁵⁰

En diverses ocasions *Mujer 21* tracta la cel·lulitis, relacionada directament amb l'excés de pes, i en aquest sentit recomana molt productes especialitzats i diürètics. 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, també beneficia la salut. Val a dir que en un reportatge sobre el pes, *Mujer 21* aconsella que abans d'iniciar qualsevol tractament per al 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 una vegada 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'n.

Les al·lusions a l'anorèxia es fan a partir de cartes al director. N'hi ha una d'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 perfecta; 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 canons estúpids de la societat. La lectora diu que s'indigna quan veu persones deprimides pel que s'anomenen «defectes físics» i pensa que ja és hora de rebel·lar-se, mirar-se al mirall i dir que «m'agrada com sóc». Finalment, es publica una altra carta 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. En descriu els símptomes: mirar-se constantment al mirall, pesar-se sovint, anar al gimnàs amb molta freqüència i menjar aliments per augmentar la massa muscular. La revista afirma que és l'equivalent de l'anorèxia en els nois 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 pensa que es porta una vida sana.

⁵⁰ Una de les preguntes d'un test es refereix eufemísticament al sobrepès: «Una de les teves amigues "més grans" 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 a les vacances hi ha dues preguntes que fan al·lusió directa al pes d'una manera irònica: «Després de pesar-te a totes les farmàcies del barri acceptes que els deu quilos de més no són fruit de cap error mecànic: a) Sues la cansalada al gimnàs i, a risc de semblar un cargol, t'autoimposes una dieta a base d'enciam i més enciam, b) Continues la teva dieta equilibrada encara que vulgui dir que aquest estiu tampoc et posaràs aquell microbiquini, c) Et sorprens que uns pastissos de no-res hagin tingut un efecte tan devastador».

Hi ha un altre trastorn, la dismòrfia corporal, que la revista tracta en un altre reportatge. Citem literalment la introducció del text perquè la considerem prou significativa: «Les feministes pensen 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 no ens veiem prou boniques, ens gastem un diner per millorar el físic. Esclaves de la nostra imatge, finalment lliures? Definitivament no».

Es considera que es té aquest trastorn quan el complex sobre una part del cos frega l'exageració i es converteix en obsessiu, 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 tenir la malaltia, però sí que augmenta les possibilitats que aparegui. La preocupació pel cos, afegeix, no és dolenta si no passa a ser una obsessió que impedeix dur una vida normal. És curiós que la revista afirmi que les causes són socioculturals i que l'obsessió pel cos ha suposat una «mina d'or» per a 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.

8.5.4 La imatge física

Ragazza

A *Ragazza* destaca la importància de la imatge física en relació amb l'èxit afectiu, és a dir, com a mitjà per agradar i atreure els nois. Les expressions que expliciten la necessitat de posar-se guapa per lligar són freqüents, i la paraula *sexí* és una constant, ho pot ser tot —tatuatges, pigues, roba, maquillatge, pentinats...—, i sempre amb la voluntat d'agradar als altres.

L'èxit social, és a dir, ser acceptada entre les amigues o els amics de la parella, també es fonamental; no és només sentir-se integrada, sinó també admirada: «Seràs l'enveja de les teves amigues». En una ocasió, fins i tot, es relaciona directament la imatge amb el futur professional: «Si et consideres sexi, t'agrada la roba i el maquillatge, ets l'antiestudiant, opta per una professió com esteticista o dissenyadora de moda». Els nois, doncs, són el centre a partir del qual graviten les seves accions; per tant, és important saber què pensen i com actuar.

La imatge externa que es dóna és clau per sentir-se segura 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 fer pujar la moral un canvi de *look* servirà. La idea de secret és freqüent; cal fer un esforç que només la lectora i les seves millors amigues sabran per donar una imatge esplèndida als altres. Fins i tot en la secció Confidencial, conscients d'aquesta necessitat, la introducció que convida a escriure consultes anima a explicar literalment «problemes amb el cos». En aquest sentit els complexos sobre el propi cos també apareixen, sovint lligats a l'acceptació del noi: «Si et talla despullar-te, redueix la llum, ell no pensa en això en aquests moments».

Les famoses protagonitzen la major part de referències a la imatge externa. En primer lloc, hi ha un grup que relaciona directament la imatge amb la fama —«Guapa i amb veu, no li falta res»; «guapa, llesta i sincera»; «guapes, llestes i amb personalitat, amb quina t'identifiques»—, i un altre tipus d'expressions que idealitzen la bellesa en els famosos com a clau per tenir parella, també guapa, és clar —«parelles ideals», «guapos i de moda»—. Per tant, si s'és guapa tot ve rodat: l'èxit professional i l'afectiu.

Un altre grup de referències a famosos expressa la importància de l'exhibició pública del cos: «M'aprofitaré del físic mentre duri». Hi ha declaracions que idolatren les famoses i altres que fomenten la identificació —els seus secrets en exclusiva per a tu—. Finalment, en dues ocasions es parla sobre operacions de cirurgia als pits: en un cas es critica la protagonista per haver-ho fet per ser més femenina, però en una altra ocasió s'admira el pit operat d'una famosa.

També són freqüents apel·lacions a lluir el cos, a exhibir-lo. En un reportatge es recomana a les noies que no deixin que els nois els prohibeixin posar-se una determinada roba i en una altra unitat redaccional s'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.

En diverses ocasions el cos és un motiu "d'intervenció": consells per aparentar tenir més pit o semblar més alta; trucs per atacar la cel·lulitis i tenir un cos ferm; com dissimular algun tret facial amb els cabells; com

sortir bé a les fotos —corrector facial, treure's les ulleres, treure pit...— La idea que surt alguna vegada és la de treure partit del cos: tu tens molt potencial i només cal que t'ajudem a fer-lo sortir amb els nostres consells. L'estalvi de temps a aconseguir el canvi surt dues vegades.

Finalment, l'apartat de l'horòscop també recull força referències a la imatge: sis vegades recomana lluir o tenir cura d'algun aspecte de la imatge per atraure els nois —cabells, melic amb pïrcing, espatlles i escots, cul—. Cada mes trobem un *look* idoni per a cada signe —roba, maquillatge, pentinat, complements, COS...

You

La importància de la imatge és clau per a la revista *You*; la centralitat de la cura corporal es manifesta en totes les revistes analitzades. Una idea que explicita clarament aquest fet es troba en el número de desembre, quan es publica un article sobre plats per celebrar amb els amics les festes a casa. Es tracta de trobar plats senzills per dedicar-se al que és realment important, posar-se guapa. Un altre bon exemple és un reportatge sobre possibles feines d'estiu; dues de les que recomana són socorrista —s'obté un bronzejat envejable— i hostessa —cal bona presència i ser amable.

Els nois són novament la finalitat de la bellesa, tant per atraure'ls com per complaure'ls. En un reportatge sobre com lligar es defensa la idea que no cal ser una gran bellesa, sinó que cal tenir l'autoestima alta i agradar-se una mateixa perquè els nois s'hi fixin, però en un reportatge sobre moda s'arriba a dir que per lligar cal lluir un cos com el de la foto, amb banyadors de la marca X. Es relaciona directament l'atractiu amb bronzejat i biquini; si es té això, l'èxit afectiu ve rodats. En un altre reportatge sobre el bronzejat s'afirma que si s'està blanca a la platja no es lliga. Ser famós o estar de moda es relaciona molt fàcilment amb la bellesa: es parla de «gent guapa», de «els guapíssims actors i actrius», o de «joves, famoses i molt guapes».

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 tothom»... Per això, la paraula *sexí* apareix amb molta freqüència. La paraula *glamurós* s'inclou en el mateix sentit, però moltes menys vegades; quan apareix és sobretot en el número de desembre, amb motiu de les festes de Nadal.

La idea d'exhibir el cos, molt lligada a l'èxit social i afectiu, també és força present a *You*, sobretot a l'estiu, quan parla de tatuatges, del bronzejat o de la roba de bany; és significativa la frase «Poca roba, sol i festa a les nits són les raons que a l'estiu es lligui tant». Es publiquen expressions en la mateixa línia com: «cos a la vista», «perquè l'ensenyis bé», «atreveix-t'hi», «lluir el cos», «és moment de treure't les manies (biquini)» o «es destapa el cos fins a límits insospitats».

You recomana comprar un llibre de bellesa per a adolescents perquè hi ha consells superpràctics i trucs fantàstics per saber-se cuidar i treure el màxim profit d'una mateixa i de les pròpies «imperfeccions». L'eslògan és «com començar a estar guapes». Novament hi ha la idea que la bellesa és a dins de totes i només cal dedicar-hi una mica d'esforç per corregir allò que no acaba d'estar prou bé. Un reportatge sobre el bronzejat s'orienta justament en aquest sentit: només cal fer l'esforç de posar-se morena —gràcies al sol i la paciència o amb els pràctics autobronzejadors— i tot et provarà millor; a banda que els altres et veuran guapíssima, tu també et sentiràs guapa. A més, si combines el bronzejat amb roba de les rebaixes i colors que t'afavoreixin brillaràs amb llum pròpia. La necessitat de coordinar més d'una acció per estar guapa la trobem en més d'una ocasió, i la idea de l'esforç amb temps, que cal començar mesos abans per preparar el cos per a l'estiu, es repeteix dues vegades.

En un únic reportatge apareix la finalitat de sentir-se bé amb una mateixa per estar guapa. No es tracta de tenir l'autoestima alta, sinó que per aconseguir la bellesa exterior cal primer la «bellesa interior» —banys relaxants i que donin energia—. Sovint es posa en evidència la importància que per a les adolescents té la pròpia imatge en relació amb els altres.⁵¹

⁵¹ En la línia més psicològica, un test 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 ofereix les possibilitats a/ No estic gens malament, b/ He de fer d i e t a , c/ Necesito cirurgia estètica; la resposta al comentari d'una amiga dient que no et queden bé uns pantalons és: a/ A mi em sembla que sí, b/ Si em poso un jersei llarg..., c/ Té raó; i la influenciabilitat davant d'una peça de moda que no t'agrada es reflecteix dient: a/ M'és igual si és moda, b/ La compro per provar-ho, c/ Me la poso per no ser diferent. Com es pot veure, les respostes segueixen una gradació d'alta autoestima a baixa.

Si analitzem les cartes de les lectores a la subsecció *Dinos algo*, la meitat —dotze de vint-i-tres— manifesten explícitament que el que més els interessa de la revista són les seccions de moda, pentinats, maquillatge i bellesa; per tant, el *feedback* funciona. En la subsecció situada al costat, *Basta ya*, una lectora es queixa que els nois es fixin en les «ties bones i supercridaneres», una altra es queixa de la gent que es riu dels altres pel seu físic i defectes, dues cartes més no entenen l'obsessió per la roba de marca, i una última critica la roba que regalen les revistes perquè és per a «barbies que no tenen tetes», i reclama que facin talles grans perquè la bellesa no està en el físic sinó a l'interior.

L'altra subsecció de cartes de lectores planteja dubtes sobre la bellesa i les respostes giren al voltant de la idea de «corregir les imperfeccions», dissimular i prevenir. Els temes de les consultes són les estries, com dissimular el coll ample i com aparentar uns pits més grans; la paraula *dissimular* apareix en quatre ocasions, a més dels diferents reportatges. L'actitud de la redacció és d'optimisme: «Hi ha mil solucions» o «Trucs miraculosos que no es noten».

Les referències a les famoses i a la seva imatge física esvelta i envejable són freqüents. Respecte a cànons diferents de corporalitat, es fa referència a una actriu que s'ha hagut d'allunyar del sol i quedar-se «superprima» per exigències del paper i d'una altra «sense corbes ni posat de "barbie" que conserva alguna cosa del món marginal que la va convertir en musa».

Tot seguit enunciem altres aspectes secundaris referents a la bellesa que es constaten a *You*. En una ocasió s'assenyala l'esforç —cremes, exercici i massatges— que les models han de fer «per estar guapes», però en una altra unitat redaccional s'afirma que «les guapes i famoses també es queixen» i passen pel quiròfan. Dels textos se'n despren que les amigues són les aliades en el procés d'embelliment —intercanvi de roba...—, però en canvi, no ho són els pares —amagar-los un pircing—. L'alçada és un tret positiu quan es parla de bellesa —ho trobem en dues ocasions—, i consegüentment, també les cames llargues i esveltes. El benefici secundari de la solidaritat apareix en un consell publicitari —pintallavis solidari—. Finalment, la idea d'estalvi sense renunciar a la bellesa apareix quan s'aconsella anar a uns grans magatzems i aprofitar per sortir maquillada i perfumada de franc.

Finalment, de la mateixa manera que a *Ragazza*, l'horòscop i l'ocultisme d'altres seccions també assessoren en matèria de bellesa: per exemple, aconsellen quins són els millors dies per canviar de pentinat, per depilar-se o fer-se un tractament, fixen quin és el *look* del mes —tipus de roba, ensenyar l'esquena, un gran escot...— per a cada signe i recomanen determinats comportaments relacionats amb la imatge per aconseguir l'èxit social i afectiu —«Seràs seductora amb una mini», «Canvia d'imatge i et sentiràs més segura», «Desperta el cos i resplendiràs», «Per atreure'l tria un *look* exòtic», «Llueix el cos amb transparències», «Destapa les teves millors qualitats»...

Mujer 21

L'aspecte físic és el nucli fonamental de la revista *Mujer 21*. Ara bé, s'observen diferències significatives respecte a les altres revistes analitzades; en bona part, pel perfil lleugerament diferent de les lectores a qui s'adreça.

En primer lloc cal dir que el plantejament de la bellesa com a mitjà per aconseguir l'èxit afectiu és secundari, i en canvi se n'introdueix un de nou: el procés d'embelliment com a gaudi en si mateix, com a premi; expressions del tipus «T'ho has guanyat», «Dóna't el gust» o «El que necessites per sentir-te millor» apareixen en diverses ocasions. El plaer de cuidar-se sense cap altra finalitat que una mateixa és un concepte diferent del de les altres publicacions: «Relaxa't i centra't en tu mateixa. Cos i ment t'ho agrairan, és l'hora del plaer, d'un homenatge perquè sí». Malgrat això, sí que trobem motivacions centrades en la voluntat d'aconseguir l'admiració dels altres: «Per brillar i enlluernar»; «Lluir amb tot l'esplendor»; «Bronzejat envejable».

Altres conceptes nous que aporta *Mujer 21* són els productes d'alta cosmètica —més cars i eficaços—; els productes que són alhora cosmètics i terapèutics —la idea de bellesa relacionada amb salut— i els que volen atenuar el pas del temps —s'associa joventut a bellesa—. La combinació d'accions per aconseguir més bona imatge és més usual a *Mujer 21* que en les altres revistes; és a dir, s'hi parla més de coordinació entre maquillatge, roba i tractaments de bellesa.

La idea de tenir un aspecte saludable i utilitzar productes que aportin energia com a benefici secundari d'estar «guapa» es troba unes quantes vegades, i també la motivació d'estar «a l'última»; a *Mujer 21* tot el que fa referència a les noves tendències té un protagonisme especial.

Per a *Mujer 21* 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 a l'últim moment»—. En una ocasió es parla de solució ràpida, però és per referir-se a un tractament de la cara, no del cos.

Mujer 21 fa més referència que les altres publicacions a les paraules *sexi* i *glamour*, i a més, introdueix les de *sensualitat* i *sofisticació*. En la majoria d'unitats redaccionals hi ha un toc d'enigma i seducció, però no es tracta de res vulgar, ans al contrari: la finalitat és l'elegància i per això cal un cert «equilibri i moderació».

Un article d'opinió signat per un home diu que una enquesta revela que els homes identifiquen *simpàtica* amb *lletja*, i l'articulista comenta en to irònic que malgrat que la majoria d'homes diu que la cara de la noia és el més important, de fet són els pits i el cul. Segons l'autor, als homes també els encanta la sofisticació, i conclou que si una noia és lletja, no té pits ni cul i no vesteix a l'última, no es menjarà ni una rosca encara que tingui un interior meravellós. En un altre article d'opinió l'autor repeteix la idea que la bellesa interna no és gens important: l'estètica mana i tots els homes volen una «tia bona», ximple o llesta; el conte de la noia aneguet lleig que es converteix en guapa és fals.

Poder lluir la figura a l'estiu es converteix en una prioritat per a *Mujer 21*, i per això hi dediquen nombrosos reportatges ja des de l'abril —«Programa complet per posar el teu cos a prova de biquinis»; «La cel·lulitis és l'enemic número u del biquini»—. Si les últimes tendències fixen mostrar el cos, aleshores cal actuar per poder-lo exhibir; és a dir, que en última instància la determinant és la moda. «El cos guanya protagonisme», «Tota la silueta a la vista», «Samarretes curtes (mitxelins a l'aire)», «Melic al descobert», per tant, cal preparar-se per a l'exhibició.

Tot i reconèixer que les cartutxeres són només una defensa de l'organisme, la revista qualifica el resultat estètic de «desolador». *Mujer 21* incorpora consells publicitaris en els reportatges sobre tractaments que prevenen i solucionen problemes de cara i cos. Altres parts del cos, a banda de la silueta, que han de ser objecte d'atenció prioritària són la panxa —llisa—; la mida del pit i el rostre —acne—. Aquesta publicació, a més, incorpora altres zones que en les altres revistes no tenen importància, com ara els peus —«objecte de culte i distinció»— o les mans —«síntoma de refinament i bon gust».

En l'apartat de les referències a les famoses trobem diversos tractaments: en un cas es qualifica la bellesa d'etèria i delicada i s'explica l'expectació i el culte que el físic de la famosa ha causat a Internet, més que no pas els seus dots d'interpretació; davant una altra famosa es posa l'èmfasi en la seva aparença sexi i les passions que desperta entre els homes, i una tercera referència a una actriu destaca que, a més de bellesa, té talent —ser guapa no necessàriament suposa tenir-ne—. Encara trobem una actriu que afirma que no exhibirà el cos nu en cap pel·lícula si el guió no ho exigeix, i en un últim cas una anècdota de les cantants entrevistades relaciona el fet de ser guapes i que les pareixin fent autoestop.

Finalment, pel que fa a les cartes de les lectores, n'hi ha tres que al·ludeixen a la bellesa: la primera parla d'autoestima —«si no ens acceptem, difícilment ens acceptaran els altres»—; la segona carta critica la societat perquè no «fa res per minimitzar els complexos de la gent» i l'acusa de causar-los, perquè «tots els mitjans donen a entendre que estem en un món perfecte amb persones perfectes», i 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», i critica els nois que bavegen quan miren les noies 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.

9. Publicitat i consells publicitaris, el reforç discursiu de les unitats redaccionals

Hem considerat convenient analitzar també la publicitat i els consells publicitaris que es publiquen en la mostra, tal com ja s'ha justificat en el capítol 6, dedicat a la definició del model d'anàlisi.

Per a aquesta anàlisi hem utilitzat la classificació següent, que té com objectiu agrupar els productes anunciats en funció de les seves característiques:

Cura dels cabells: tint, mascaretes, perruqueries, assecador.

Fragàncies: perfums i colònies.

Cura facial: cremes hidratants i tònic.

Maquillatge: ulls, pestanyes, cara, ungles.

Depilatoris: cremes, decolorants, màquines.

Higiene femenina: tampons, compreses, salvaeslips.

Roba: roba i botigues.

Roba d'esport: roba i calçat per fer esport.

Roba interior

Roba de bany

Complements: calçat, bosses, ulleres.

Tecnologies: telèfons mòbils i accessoris, minidisc, càmeres digitals, portals d'Internet.

Oci: llibres, pel·lícules, música, estacions d'esquí, teatre, canals de televisió.

Tabac

Rellotges

Models: escola de models, concurs per arribar a ser model.

Motos

Tarot: consultes telefòniques.

Menjar i beure

Revistes

Formació/feina

Altres: tots aquells productes no inclosos en la classificació anterior.

9.1 Tot el que està relacionat amb la imatge externa, els productes estrella

En aquest capítol hem analitzat, d'una banda, els productes anunciats i, de l'altra, els productes aconsellats en cada una de les tres revistes objecte d'estudi per saber la importància que té la bellesa física en el conjunt total de la publicitat.

a) Productes anunciats

D'acord amb la classificació anterior, tot seguit mostrem en una taula la tipologia de productes anunciats en les tres revistes en cada un dels exemplars de la mostra seleccionada.⁵² Entendrem per encartament la publicitat que no forma part de les pàgines de la revista, sinó que s'inclou a l'interior amb un format independent, engomat o no.

⁵² Cal dir que es comptabilitzarà el nombre de vegades que s'anuncia el producte independentment de les pàgines dedicades.

Taula 9.1.1. *Productes anunciats*

Ragazza

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Total
Cura dels cabells	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	1	3	12
				+ Encartament			
Roba	0	7	1	0	10	1	20
			+ Encartament				
Roba d'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
Motos	0	1	0	1	0	0	2
Tarot	0	0	0	0	0	0	0
Menjar ⁵³	0	1	2	1	1	0	5
Revistes ⁵⁴	3	1	3	2	3	3	15
Formació/feina ⁵⁵	0	0	Encartament	0	0	0	1
Altres ⁵⁶	0	0	0	1	0	0	1

El producte més anunciat a les pàgines de *Ragazza* és la roba, especialment al mes d'octubre, seguit per l'abril, mesos en què es produeix el canvi de temps, i per tant la renovació del vestuari. En segon lloc són les fragàncies el que més s'anuncia, sobretot al desembre —regals de Nadal—, l'abril i el juny. Les segueixen els productes relacionats amb la higiene femenina, els tecnològics i els dedicats a 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 mateix 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 que no es nota, i per tant la imatge—, amb la qual cosa tenim un total de 88 anuncis publicitaris. Si, a més, hi afegim els tres anuncis de models, tenim 91 anuncis sobre un total de 143; és a dir, que un 63,6% de la publicitat es refereix directament a la imatge externa.

Tot seguit presentem la mateixa taula aplicada al contingut publicitari de la revista *You*.

⁵³ Concretament, els productes anunciats són els següents: cereals amb fibra, begudes alcohòliques i pipes.

⁵⁴ Les revistes anunciades són les del mateix grup empresarial i la mateixa revista objecte d'estudi.

⁵⁵ Anunci sobre formació a les forces armades.

⁵⁶ Anunci sobre un premi a revistes que convoca l'ARI.

Taula 9.1.2. *Productes anunciats*

You

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Total
Cura dels cabells	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	1	9	2	23
			+ Encartament			+ Encartament	
Roba d'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
Relotges	0	0	1	0	0	1	2
Models	0	0	0	0	0	0	0
Motos	0	0	0	0	0	0	0
Tarot	0	0	1	1	1	1	4
Menjar ⁵⁷	0	0	0	0	1	1	2
Revistes ⁵⁸	1	1	2	2	1	2	9
Formació/feina	0	0	0	0	0	0	0
Altres	0	0	0	0	0	0	0

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 es fa autopromoció de publicacions del grup durant tot l'any.

Els anuncis sobre productes d'imatge externa són 73, als quals hem d'afegir els quinze anuncis sobre higiene femenina; 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.

⁵⁷ Anunci de cereals rics en fibra.

⁵⁸ Les revistes anunciades són les del mateix grup empresarial i la revista objecte d'estudi.

Taula 9.1.3. *Productes anunciats*

Mujer 21

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Total
Cura dels cabells	0	0	Encartament	0	0	0	1
Fragàncies	1	0	1	1	0	3	9
			+ Encartament			+2 Encartaments	
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	1	1	10
			+ Encartament				
Roba	0	2	4	0	3	0	9
Roba d'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
Motos	0	0	0	0	0	0	0
Tarot	0	0	0	0	0	0	0
Menjar	0	0	0	0	0	0	0
Revistes ⁵⁹	3	1	1	3	0	2	11
		+ Encartament					
Formació/ feina ⁶⁰	Encartament	0	1	0	0	0	2
Altres ⁶¹	3	0	0	1	0	0	4

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 al juny i el fet que gairebé no s'anuncii roba de bany. En total són 46 els anuncis relacionats amb la imatge externa, 56 si hi 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 matèries.

⁵⁹ Les revistes anunciades són les del mateix grup empresarial i la revista objecte d'estudi.

⁶⁰ Anunci sobre cursos formatius i d'una empresa de secretàries.

⁶¹ Anunci sobre una campanya antidroga i la cooperació amb ONG.

Taula 9.1.4. *Productes anunciats en cada revista*

	<i>Ragazza</i>	<i>You</i>	<i>Mujer 21</i>	Total
Cura dels cabells	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 d'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/feina	1	0	2	3
Altres	1	0	4	5

La roba és el producte més anunciat amb força diferència respecte a la resta. La higiene femenina, les revistes del mateix grup empresarial i els productes per a la cara són els que segueixen la roba en nombre d'anuncis. Tot allò que fa referència a la imatge física —cura dels cabells, fragàncies, cura facial, maquillatge, depilatoris, roba, roba d'esport, roba interior, roba de bany i complements— concentra 184 anuncis, i si hi afegim els d'higiene femenina, passen a ser 221 —o 224, si tenim en compte 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 el 65% de *Ragazza* i *Mujer 21* respectivament; per tant, hi ha 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 —s'hi inclou el calçat— en la revista *Mujer 21*. Aquesta publicació tampoc no anuncia gaires productes per als cabells ni tecnològics, i en canvi, inclou anuncis de tabac o d'ONG i campanyes institucionals. Per la seva banda, *You* gairebé no anuncia 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 assumptes socials, i 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, perquè les unitats redaccionals avalen i recomanen determinats productes ressaltant-ne les qualitats i fins i tot indiquen les adreces on adquirir-los. Aquesta publicitat pot ser 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 hem 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 es considerarà que només és un. També cal advertir que les novetats recomanades en les seccions dedicades al cinema, la música, les exposicions i els viatges no s'han tingut en compte perquè es consideren actualitat informativa i no pas consells publicitaris. D'altra banda, tampoc no s'ha considerat consell publicitari l'aparició dels noms de les empreses que s'encarreguen de l'estilisme de les entrevistes i els reportatges de moda.

La revista *Ragazza* recomana en els diferents exemplars de la mostra analitzada els productes següents:

Taula 9.1.5. Productes aconsellats

Ragazza

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Total
Cura dels cabells	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 del 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 d'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
Rellotges	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
Revistes	0	1	1	1	1	1	5
Formació/feina	0	0	0	0	0	0	0
Altres ⁶²	0	0	0	0	0	1	1

La roba i els complements tornen a ser els productes estrella, sobretot durant el mes d'agost. El maquillatge i els productes per als cabells també són força recomanats en les pàgines de la revista, i finalment, els

⁶² Recomanació d'un patinet.

productes tecnològics s'emporten força recomanacions. En aquest apartat és destacable la publicitat corporativa de les mateixes revistes en forma de recomanacions a cada número. Com passa amb la publicitat, els depilatoris i les cremes solars es recomanen a l'estiu perquè són 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 9.1.6. Productes aconsellats

You

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Total
Cura dels cabells	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 del 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 d'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 ⁶³	1	2	2	0	0	1	6
Revistes ⁶⁴	0	1	0	0	1	1	3
Formació/feina	0	0	0	0	0	0	0
Altres ⁶⁵	2	1	1	4	1	0	9

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, també s'aconsellen força vegades les fragàncies i la cura del cos, i *You* també recomana força productes relacionats amb el pes. Els productes aconsellats relacionats amb la imatge física suposen el 73,1% del total.

⁶³ Recomanació del iogurt Actimel, Cola Cao fibra, aigua, un restaurant, galetes dietètiques.

⁶⁴ Subsecció titulada *Notícies de empresa* on es fa promoció del propi grup empresarial i els seus productes.

⁶⁵ Recomanació d'un producte per alliberar líquids, un raspall, pasta de dents, ONG, joguines i gadgets.

Tot seguit teniu la taula que mostra els productes aconsellats per la revista *Mujer 21* a les seves pàgines:

Taula 9.1.7. Productes aconsellats

Mujer 21

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Total
Cura dels cabells	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 del 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 d'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
Relotges	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
Revistes	1	0	0	1	0	0	2
Formació/feina	1	0	0	0	0	0	1
Altres ⁶⁶	2	0	0	1	0	3	6

La roba també és el producte més aconsellat a *Mujer 21*, especialment a l'abril, moment de canvi de temporada. En segon lloc trobem 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 les cremes solars i el fet que no es recomani cap producte d'higiene femenina, segurament per l'edat més avançada de les lectores, que fa que no necessitin informació addicional.

Finalment es presenta la taula resum dels productes recomanats en cada una de les revistes i la suma total de cadascun:

⁶⁶ Recomanació de pasta de dents, perfum per a home, maletes, articles de decoració i un bolígraf.

Taula 9.1.8. *Productes aconsellats en cada revista*

	<i>Ragazza</i>	<i>You</i>	<i>Mujer 21</i>	Total
Cura dels cabells	11	8	11	30
Fragàncies	5	13	8	26
Cura facial	6	6	16	28
Maquillatge	12	27	14	53
Cura del 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 d'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
Revistes	5	3	2	10
Formació/feina	0	0	1	1
Altres	1	9	6	16

La roba és el producte 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* les revistes que més els recomanen. També és destacable que els productes per a la cura facial es recomanin més a *Mujer 21* i que els d'alimentació, sobretot relacionada amb el pes, només es recomanin a *You*. Finalment, val a dir que *Mujer 21* pràcticament no inclou consells publicitaris sobre productes tecnològics.

En conjunt, 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.

Segons Diezhandino, 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). Avui en dia a pràcticament totes les revistes hi conviuen habitualment; més encara, diu Diezhandino que en alguns casos es creen seccions especials segons l'interès publicitari. Barrejar publicitat i contingut editorial pot confondre els lectors a l'hora de discernir què és informació i què no ho és. La dependència de la publicitat per finançar la publicació pot afectar indirectament la qualitat del periodisme, i simplement el fet que els anuncis determinin l'espai redaccional ja és significatiu.

9.2 La retroalimentació entre el perfil de lectores i el tipus de publicitat

Qui determina qui? Per una banda, les lectores de cada revista determinen quin és el tipus de publicitat que s'hi inserirà, però de l'altra, la publicitat, i sobretot els consells publicitaris, contribueixen al posicionament de la revista i fixen el perfil de la potencial lectora. Com hem vist, la publicitat és una part importantíssima del contingut de les revistes, no només quant a nombre de pàgines dedicades —i el guany econòmic que això pot suposar—, sinó també com a element amb característiques pròpies. L'anàlisi qualitativa que segueix s'ha aplicat a cada anunci i consell publicitari per saber el nivell connotatiu del missatge. Tot i que molts productes, anunciants, anuncis i consells coincideixen en les tres revistes estudiades, podem veure algunes diferències.

a) Lectura connotativa dels anuncis

El públic lector de *Mujer 21* és més adult i més format, per tant, els anuncis de feina, tabac i ONG apareixen en aquesta revista i no en les altres; en canvi, s'anuncia menys tot el que està 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 —Lancôme, Lancaster, Dior, Chanel...—, pel poder adquisitiu de les lectores, més alt, 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 mamá ya no elige quién te peina*»—; en altres casos, 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 per als ulls o les ungles on l'argument és la diversitat de colors i la lluminositat. També s'anuncien força productes per evitar les lluentors i la pell greixosa amb punts negres, pròpies de l'edat adolescent.

A *Ragazza* passa el mateix, i sovint els mateixos anuncis es publiquen en les dues revistes. La comoditat en la roba i les sabates, els productes per a la pell brillant i amb acne 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 manera encoberta. Els productes de maquillatge ja no apel·len tant al color sinó a la discreció i naturalitat, i d'altra banda, les lectores també tenen un nivell adquisitiu superior a les de *You*, i 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 és 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 continguts temàtics.⁶⁷ Aquest fet pot crear una certa confusió en la lectora, ja que és difícil discernir el que és informació del que és publicitat, i justament per aquest motiu els consells publicitaris poden tenir molt més pes sobre les receptores en la mesura que no és un anunciament amb finalitats lucratives qui recomana el seu producte, sinó que és la revista, teòricament sense cap interès, qui selecciona entre tots els productes i 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 que hi trobem algunes constants connotatives.

⁶⁷ Vegeu el capítol sobre l'anàlisi formal.

La idea de ser «els millors» 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 dels millors entre tota l'oferta possible i els presenta per facilitar la tasca a la lectora. Per tant, les revistes passen a ser 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 *l'últim*, 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 de l'element de presentar les novetats en productes.

El concepte d'utilitat o pragmatisme és recurrent; és a dir, la revista orienta 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 necessitat urgent de tenir aquell producte, la importància de renovar-se —roba, cosmètics, complements...— i, per tant, de consumir.

En els productes aconsellats, *Ragazza* i *You* 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 també articula 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 matisos. Tal com passava amb els anuncis publicitaris, la idea de glamour i sofisticació es repeteix i se n'hi afegixen altres com el fet de ser «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*, que és 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 exhibir-lo, més lenta i amb més esforç que en els altres casos.

Conclusions generals

Finalment ha arribat el moment de sistematitzar les conclusions generals que es desprenen d'aquesta recerca. En fer l'anàlisi no només hem pogut contrastar les hipòtesis, sinó que hem obtingut altres conclusions sobre l'objecte d'estudi que superen els objectius inicials. Per ordenar-les s'ha optat per l'exposició en apartats temàtics, l'estructura dels quals intenta correspondre a les hipòtesis plantejades a l'inici de la investigació.

1. El culte a la bellesa física és el que caracteritza i defineix l'adolescent femenina. En les revistes la imatge externa es configura com l'element propi d'aquesta etapa de la vida

No només el culte a la bellesa física es presenta com un element propi de l'adolescència, com s'apuntava en la hipòtesi, sinó que s'erigeix com *l'element* propi d'aquesta etapa de la vida. Les revistes juvenils femenines estableixen el procés de construcció de la realitat de les seves lectores a través de la selecció de continguts o *gatekeeping*: recullen els temes que formen part de l'interès de les adolescents o que algú decideix que els han d'interessar i, consegüentment, es reflecteix una prioritització dels temes de referència i el posicionament a adoptar davant seu. Dins d'aquest conjunt de temes la imatge física destaca com el contingut principal de les revistes juvenils femenines; el perill és que la realitat que es construeixi no sigui la "realitat real", o si més no, l'única realitat d'aquest col·lectiu.

La imatge de les adolescents que es presenta és la de noies totalment unidireccionals per a qui la imatge exterior és el màxim centre d'interès, cosa que banalitzava la realitat: té la mateixa importància el canvi de *look* d'una famosa que la fam a Etiòpia, per exemple. No es tracten altres inquietuds de les adolescents que són clau per al seu procés de construcció de la personalitat, per al propi projecte vital, per a la seva inserció i ubicació en la societat, sinó que es bombardeja les lectores amb uns temes que els ocupen la ment o les distreuen de desenvolupar-se personalment i intel·lectualment.

Les revistes imposen, doncs, uns valors de referència i unes normes de conducta invariables i constants com a mecanisme per aconseguir la "felicitat". Els temes es tracten des d'una perspectiva ahistòrica o estàtica; és a dir, pràcticament no hi ha diferències entre una revista i una altra, únicament l'estacionalitat dels aspectes de la bellesa. D'aquesta manera es delimiten els interessos de les lectores a aquest tipus de temes, i per tant el seu ventall de preocupacions queda reduït. Les revistes orienten les aspiracions i actituds de les lectores, sobretot per mitjà de les operacions de selecció, jerarquització i repetició de temes.

La imatge física és present en pràcticament totes les unitats redaccionals, directament o indirectament; les seccions dedicades als famosos, la música o la tecnologia, per exemple, també estan impregnades pel culte a la imatge: en la revista, doncs, la bellesa és una concepció transversal. En la majoria dels casos la publicitat i els consells publicitaris tracten sobre productes relacionats amb la imatge física que, per art de màgia, et fan recuperar la línia o et converteixen el rostre en perfecte.

2. Assumptes que afecten l'etapa adolescent de les noies no queden reflectits en les revistes

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 altres afers de la vida quotidiana de les adolescents. En les revistes objecte d'estudi no apareixen assumptes importants per a la vida quotidiana de les adolescents ni per al funcionament en societat, ni res que estigui relacionat amb el desenvolupament intel·lectual i creatiu, la participació en la societat civil i en activitats comunitàries, els valors humans, les relacions familiars, els estudis i l'orientació acadèmica o el futur laboral.⁶⁸

⁶⁸ *You* tracta els estudis només en dues unitats: una per aconsellar com caure bé al professor i l'altra per orientar sobre la manera d'arribar a ser model o actriu.

Des del moment que se seleccionen uns temes i es jerarquitzen, cal ometre'n d'altres, i des de la perspectiva fenomenològica de la construcció real de la societat aquest fet no és altra cosa que "manipulació", en la mesura que es construeix una imatge esbiaixada de la realitat de les adolescents. 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 o bé reforçar el sistema establert i els patrons socialment consensuats o bé contribuir a canviar-los és evident.

Avui dia encara queda un llarg camí per recórrer cap a la igualtat entre homes i dones, i les revistes analitzades difonen una concepció de la noia que no les ajuda a desenvolupar-se sinó més aviat al contrari: la revista reforça el que està socialment establert com a rol tradicional de la noia, centrat en la bellesa.

3. La publicitat i els consells publicitaris reforcen els continguts de les revistes i potencien la transversalitat de la imatge física

Els continguts de la revista s'ajusten en bona part a 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 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 creant necessitats secundàries en les lectores per satisfer els propis interessos econòmics i fins i tot els interessos ideològics del sistema: la publicitat i els continguts es reforcen i en la mesura que tots dos tracten prioritàriament el mateix tema, la bellesa, potencien en extrem un narcisisme que converteix la noia en esclava del cànon estètic imposat socialment, que la publicitat reproduceix.

La gran quantitat de publicitat directa —anuncis— i indirecta —consells publicitaris— relacionada amb la bellesa contribueix a reforçar les normes de feminitat vigents i possibilita que la lectora identifiqui com a propi i gairebé únic aquest rol purament estètic.

4. El concepte de bellesa s'articula a partir d'una figura esvelta

El concepte de bellesa inclou una sèrie d'idees que, conjuntament, prenen força. La unitat de significat "bellesa" es crea a partir del concepte clau de cos esvelt; el maquillatge és l'altre gran element que s'associa a la bellesa. Els conceptes associats al cos són el bronzejat, la depilació i una pell sense cel·lulitis. Plegats, tots aquests conceptes prenen força per definir els aspectes clau en el cànon estètic imperant.

A les revistes es produeix una codificació tàcita provocada pel context en què es produeix el missatge; per exemple, tota fotografia en una revista especialitzada en moda significa que la representació icònica que es reproduceix "està de moda". Segons aquesta concepció, les models amb cossos escultòrics que surten a les revistes juvenils femenines "estan de moda", i més si tenim en compte la importància de la figura humana i l'orientació personificadora de les revistes en totes les seves pàgines. La codificació tàcita de les revistes objecte d'estudi va més enllà: a més d'"estar de moda", les models que omplen les pàgines de les revistes juvenils femenines són atractives des del punt de vista eròtic (Casasús, 1985: 97).⁶⁹ Més encara: sota el subcodi de la salut o la nutrició les models no presentarien una situació òptima, però actualment aquest subcodi també ha variat la significació i un cos esvelt i musculós esdevé sinònim de salut.

⁶⁹ L'autor cita l'exemple d'Eco de la dona grassoneta i amb colors a les galtes, la qual «segons determinats subcodis —de la salut, de la nutrició, etcètera— hauria de ser més desitjable o atractiva que B. B. o Twiggy, però que sota la perspectiva del subcodi eròtic constitueix avui, en el món occidental, una imatge absolutament desvaloritzada».

5. La bellesa física no és una finalitat en si mateixa sinó un mitjà per aconseguir el que és realment important, l'èxit afectiu

A banda del rol estètic, en les revistes apareix el rol d'una noia en funció de l'home. Més ben dit: el rol estètic no té sentit en si mateix si no és per agradar als altres. En la mesura que agrado al sexe contrari i, en segon lloc, al meu grup d'iguals, m'agrado a mi mateixa i té sentit tot l'esforç d'embelliment.

Les referències als nois i als altres són constants, tot i que la major part de vegades no apareixen en les il·lustracions ni se citen explícitament en el text; es tracta d'una presència simbòlica que es respira i traspua les unitats redaccionals, independentment del tema que es tracti; la paraula *sexí*, d'ús constant, n'és una prova. La lectora tindrà una gratificació afectiva com a recompensa pel fet de seguir les orientacions estètiques de la revista. La identitat femenina es realitza en funció de l'home en la mesura que ell serà qui finalment l'aprovi o no, cosa que farà, bàsicament, en funció de la imatge física externa. Val a dir que el fet que els nois valorin fonamentalment la bellesa de les noies és una idea estereotipada, és a dir, que no necessàriament ha de correspondre a la realitat, però és la realitat que transmeten les revistes.

En la mesura que les revistes plantegen l'èxit afectiu com la finalitat de la vida de l'adolescent o allò que li aportarà l'autèntica felicitat, la construcció de la personalitat, clau en aquesta etapa de la vida, es pot veure condicionada. Fins i tot quan el tema són les famoses, aquesta idea és present: malgrat l'èxit professional assolit —en el món del cinema o de la música—, l'èxit amb majúscules prové no tant de la feina en l'esfera pública sinó de la seva bellesa i del fet de tenir una parella tan guapa com elles —per tant, fruit de l'esforç en l'esfera privada—. Més encara: en molts casos la bellesa s'associa directament amb la fama i també amb l'èxit afectiu, és a dir, el "nòvio guapo" s'aconsegueix perquè s'és famosa però, sobretot, perquè s'és guapa.

En la mateixa línia però d'una manera més secundària hi ha el reconeixement del grup d'iguals: l'acceptació dels amics i la integració en el grup són un indicador d'èxit, i la imatge física contribueix en gran mesura a assolir-lo. L'obsessió de les adolescents per evitar ser excloses del grup determinarà les seves actituds. Ara bé, es tracta d'una concepció utilitària de l'amistat, d'una moral molt individualista en què l'objectiu, tenir parella o amics, és purament personal. El significat de l'amistat o de l'amor passen a segon terme; és més important augmentar el cercle d'amics que no aprofundir en la relació.

6. Les revistes juvenils femenines es posicionen com les "germanes grans" de les lectores a efectes orientadors

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 així poder entrar en confiança sobre un punt de l'esfera privada, la bellesa, que sovint presenta dubtes i inseguretats.

Les revistes busquen erigir-se en "germanes grans" de la lectora a qui explicar determinades coses de les quals no poden parlar amb ningú més, perquè potser se les titllaria de frivoles o d'estar en "aquella edat". Tot i que la identitat de l'emissor no aparegui —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 manera que es potencia al màxim la funció fàtica o d'implicació.

Aquest lideratge moral es reforça amb els formats utilitzats, a través dels quals es crea una il·lusió de diàleg. Les lectores d'aquestes revistes troben recomanacions, instruccions o consultoris que les orienten; es tracta d'uns textos amb una finalitat clarament utilitària i pragmàtica, sovint orientada al consum de productes. Els textos breus que estructuraven una bona part dels missatges, o els reportatges amb diferents peces autònomes, contribueixen a divulgar "receptes miraculoses" concretes sobre aspectes relacionats amb la bellesa que són, justament, allò que les lectores esperen sentir.

Tot i ser productes de masses, el to intimista i confidencial fa creure a 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 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 assumptes pot portar a la dependència de consultar la revista com si fos un endeví. Globalment, la revista fa just el mateix que les seccions d'occultisme: l'horòscop prescriu quin pentinat o quin tipus de roba calen per lligar, i per tant, orienta els comportaments de la mateixa manera que la resta d'unitats redaccionals.

Finalment, cal dir que aquesta funció orientadora no es correspon estrictament amb el periodisme de servei o d'utilitat que definim en el capítol 4.2. L'enfocament d'utilitat no és res més que una ordre de consum, i l'orientació està condicionada pels interessos dels anunciants i pel posat amable de confidencialitat i "germana gran". En la majoria d'ocasions l'orientació respon més a un servei a la publicitat que a un servei a la lectora.

7. *Mujer 21* presenta un model de noia molt més independent que busca agradar-se a ella mateixa

El públic objectiu de *Mujer 21* és un tipus de lectores que representa una franja d'edat que està per sobre de l'estricta adolescència, fet que determina un posicionament diferent en alguns aspectes; per exemple, la cura corporal és molts cops un premi per a una mateixa, una finalitat i no un mitjà per a l'èxit afectiu.

Tot i que el sacrifici també hi és molt present, *Mujer 21* presenta una altra dimensió del procés d'embelliment: el gaudi.⁷⁰ No es tracta només de posar-se guapa per als altres, sinó que, en la mesura que es fa per a una mateixa, el plaer durant el procés està garantit.

8. *Les revistes promocionen el cànon de bellesa basat en cossos esvelts amb el benefici aparent de la salut*

Les expressions "estar en forma" o "saludable" tan freqüents en les revistes analitzades amaguen accions adreçades, fonamentalment, a perdre pes o a corregir alguna part del cos per motius estètics. Aquestes accions són principalment l'alimentació i l'activitat física. L'esport i la dieta apareixen únicament en les pàgines de les revistes com a solució per tractar "problemes" específics d'alguna part del cos o per aprimar-se.

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. Passa el mateix amb la informació nutricional, o més aviat desinformació, que publiquen les revistes. Si es parteix de la idea que una dieta sana és la que inclou tots els aliments, en el moment que trobem 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. La dieta hipocalòrica s'assimila a vida sana o saludable.

A excepció de les respostes a les cartes que envien les lectores, en els reportatges es presenten dietes en genèric adreçades a totes les lectores i en cap cas s'al·ludeix al 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 o científica. Perdre pes, reduir el cul o fer desaparèixer la cel·lulitis per millorar la imatge física són els principals motius de les dietes publicades, i hi surten sempre els conceptes d'equilibrada, adequada o saludable per justificar el fet de seguir una dieta hipocalòrica. Amb l'eufemisme de "preparar-se" per a l'estiu o per a les festes, es presenten dietes per reduir pes.⁷¹

⁷⁰ La frase «La festa comença sempre davant del mirall» resumeix molt bé aquesta idea.

⁷¹ En el cas de *Mujer 21* es proposa fins i tot un pla de quatre setmanes al desembre, la primera de les quals recomana menjar durant tres dies únicament raim.

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, perquè es tracta d'evitar les temptacions del menjar per no engreixar-se i, si no és possible, compensar un àpat més carregat amb un de lleuger. 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 diürètics són trucs que s'aconsellen per enganyar la gana. La finalitat principal, doncs, és no engreixar-se, sigui com sigui; en cap cas apareix el plaer com a finalitat de l'alimentació. La sociabilitat només apareix en relació amb els nous hàbits dels adolescents, el menjar ràpid.

9. Les publicacions no reflecteixen la diversitat de cossos que hi ha en la societat

Cap revista mostra cossos que s'apartin del cànon, de manera que les fotografies de les noies no estan en consonància amb la realitat social. En cap cas no es promociona una corporalitat real, i els casos en què apareixen cossos que s'aparten del cànon prefixat són l'excepció. Mai es mostra un simple mitxelin, un cul prominent o un maluc de més de 80 centímetres.

Ara bé, les imatges no tenen significat perquè ensenyen fets particulars; poden crear sensacions però no raonaments. Una foto d'una noia esvelta no explica el sacrifici que ha hagut de fer per aconseguir la figura o si és la seva constitució física genètica. Racionalment, una imatge no val més que mil paraules. A més, l'ideal d'un cos esvelt queda reflectit d'una manera transversal en totes les seccions, tractin de bellesa o no, siguin text o fotografia, publicitat o informació.

El sobrepès no es veu reflectit en els missatges discursius o icònics, ans al contrari: les referències a l'excés de pes, per poques que siguin, són negatives. En aquests casos s'utilitzen eufemismes,⁷² és a dir, no es dona un tracte normalitzat als quilos de més. En alguna ocasió també s'associen aquests quilos al tòpic de l'estat depressiu, com si tenir-los suposés automàticament tenir baixa la moral.⁷³ En el cas de famoses que s'aparten de l'esveltesa, es destaca com un aspecte malgrat el qual s'ha pogut triomfar. Per assolir l'èxit en tots els sentits, cal tenir un cos perfecte, i si no ho és caldrà posar-hi remei o, si més no, dissimular-lo —amb la roba, per exemple—. Es tracta, en definitiva, d'un fenomen que pot ser negatiu si tenim en compte que s'adrecen a un públic adolescent, perquè en la mesura que s'infravalora el sobrepès es pot contribuir al rebuig del propi cos.

El discurs de les revistes analitzades no reflecteix la realitat de la diversitat corporal femenina. La presentació de constitucions físiques alternatives al més variades possible seria molt significatiu per a les adolescents per construir una identitat que no s'acoti a uns cànons sinó que les alliberi i les ajudi a desenvolupar-se.

10. L'esveltesa no té sentit si no és per a l'exhibició corporal pública

L'imperatiu de la bellesa està en els cossos esvelts, sense un centímetre de greix. Aquesta afirmació queda demostrada si considerem el percentatge d'il·lustracions que mostren la panxa o el melic, lloc on se solen concentrar els quilos de més. El 32% del total de les il·lustracions de les revistes exhibeixen aquesta part del cos i és pràcticament indiferent l'estació de l'any de què es tracti. Si a aquesta dada hi afegim que gairebé el 40% de les il·lustracions de les revistes mostren el cos semicobert o pràcticament descobert, complementem la idea d'esveltesa amb la d'exhibició corporal.

⁷² «Orgullosa del seu cos», «dimensió del problema» o «una de les teves amigues "més grans"».

⁷³ Per *You* el fet que la bàscula indiqui dos o tres quilos de més és interpretat com un desastre. També és l'única revista que fa referència a l'obesitat, en una ocasió, i ho fa d'una manera despectiva fent servir el mot *barril*.

11. El sacrifici i el consum són les eines imprescindibles per deixar de ser l'aneguet lleig

La idea principal per aconseguir la bellesa és la moral de l'esforç. No s'hi val a defallir, perquè hi ha esperança, això sí, amb treball i constància. Es tracta de passar la pilota a la lectora; és responsabilitat seva ser com les models de la revista: si vols, pots deixar de ser l'aneguet lleig, i voler és poder. L'angoixa i la inseguretat pròpies de l'adolescència es canalitzen mitjançant la fixació d'un esforç per aconseguir el premi, la felicitat; és a dir, l'èxit afectiu i social. El discurs se centra en el potencial de la lectora: tu ja ets guapa, només cal que ho treguis fora, i nosaltres t'ajudarem.

En cap dels casos, al contrari del que passa amb un perfil de dona més gran i amb més obligacions familiars i professionals, l'estalvi de temps no és un concepte gaire recurrent. En canvi, sí que ho és el de secret, l'abans i l'ara, el procés de "transformació" en l'esfera privada per aparèixer en la pública. El que hi ha darrere del que es veu públicament no importa a ningú. L'esforç és un acte íntim, que només les millors amigues i la revista —a través de les consultes— poden saber.

Respecte al sacrifici, també trobem una paradoxa quan es presenten consells publicitaris en què 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, pot portar a la frustració per via doble: pel fet de no tenir els mitjans econòmics per accedir al consum i per un excés d'expectatives davant el producte que després mai es compleixen. Hi ha, doncs, un tercer rol de les noies: a banda de l'estètic i el rol en funció del noi, s'evidencia el rol de consumidora.

La imatge d'una noia independent i responsable de les seves pròpies decisions entra en contradicció amb la realitat d'una vida totalment dirigida i orientada per la indústria del consum. L'adolescent es creu lliure de fer el que vol, però al capdavant el marge de decisió és mínim, entre una marca de crema anticel·lulítica i una altra.

12. El discurs explícit sobre els trastorns de la conducta alimentària és incoherent amb la resta del discurs de les revistes⁷⁴

És certament incongruent que les unitats redaccionals 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 en les revistes. 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, de l'altra, constantment es publiquen recomanacions nutricionals hipocalòriques. Fins i tot es denuncia el gran negoci que significa la indústria de la bellesa per a molts sectors, però sense incloure-s'hi.⁷⁵

Les adolescents estan molt preocupades per la primesa i són molt sensibles a tot el que hi faci referència; per tant, els reportatges sobre mètodes per aprimar-se seran especialment llegits. Les revistes són un dels canals per adquirir-los que totes les adolescents tenen al seu abast. La reiteració constant d'un cànon de bellesa tant en la publicitat com en els continguts informatius el converteix en l'únic possible. Les revistes juvenils femenines constitueixen, doncs, un factor directament relacionat amb l'aparició dels trastorns.

El discurs explícit sobre la malaltia no correspon al discurs implícit de la resta de planes de la revista, sinó que es tracta de discursos contradictoris. Voler aprimar-se o fer dieta no ha de ser necessàriament la causa de la malaltia; els trastorns de la conducta alimentària són més una qüestió de quantitat que de qualitat, perquè la majoria de dones fan dieta o n'han fet. El perill és si evoluciona, 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 exagerat que hi

⁷⁴ El tractament que fan les revistes dels trastorns de la conducta alimentària no es pot mesurar a partir de la mostra analitzada perquè és insuficient; caldria, si més no, considerar els dotze números de l'any per veure el tractament i la continuïtat que se'n fa. Malgrat tot, sí que se'n poden extreure algunes conclusions.

⁷⁵ *Mujer 21* en un reportatge sobre la dismòrfia cultural.

reten les revistes, que pot reforçar la necessitat o arribar a imposar-la. 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 omnipresents en les unitats redaccionals de les revistes investigades.

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 de l'abril a l'agost, però, estan excessivament carregats d'informació sobre la manera de preparar el cos per a l'exhibició pública, època que coincideix amb l'augment dels casos de trastorns alimentaris. El cos identificat amb la globalitat de la persona, el control com a virtut i la idea d'estar sempre en guàrdia poden tenir conseqüències sobre l'autoestima i el respecte al propi cos; els sentiments d'insatisfacció, males-tar i fins i tot rebuig al cos o a alguna part poden restar valor als altres èxits —familiars, escolars...—, aspectes clau en les adolescents però ignorats per les revistes.

Sobre futures investigacions

El grau d'influència o l'eficàcia de les revistes juvenils femenines és difícil de comprovar a partir únicament de l'anàlisi de contingut. A més, des d'un punt de vista epistemològic és evident la dificultat d'aïllar el pes de les revistes en el comportament de les noies.

Partint de la teoria general de sistemes, no és possible una relació causal entre dues variables, perquè l'acció de la resta també les afecta. Per treure compte del pes de les revistes, doncs, caldria conèixer la resta de factors que incideixen en el comportament de les noies, però aquesta investigació s'havia de marcar necessàriament uns límits modestos.

Un estudi de recepció complementaria l'anàlisi de contingut anterior. Aquests estudis parteixen de la idea d'audiència activa: la interpretació d'un missatge varia segons els condicionants socioculturals individuals, el context social, etcètera. Caldria, doncs, estudiar les condicions de recepció de les adolescents a partir de tècniques etnogràfiques de tipus micro, *mezzo* —lectura conjunta amb les amigues— i macro i observar els processos de negociació de significat que es produeixen entre emissor i receptor o entre receptors. 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 salt enrere i diferents nivells de lectura —primer titulars i fotografies, després els textos—, modalitats d'interpretació susceptibles de ser analitzades.

Segons Berrio, actualment ja no es tracta dels efectes a curt o a llarg termini, ni d'efectes cognitius o en la conducta, sinó que el que cal és «constatar que el que entenem per efecte no es pot separar del conjunt d'accions socials que envolten la situació comunicativa» (Berrio, 1995: 45). 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 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; ara bé, els receptors trien els continguts amb els quals senten afinitat: és el joc de l'oferta i la demanda. Els continguts s'adapten a les esperances dels receptors, de manera que el consum de mitjans funciona una mica com un test projectiu: digues què llegeixes i et diré qui ets.

En la línia de la teoria dels "usos i gratificacions", per Pilar Diezhandino els mitjans es fan servir per satisfer necessitats: «*Los individuos desestiman los contenidos que son irrelevantes para ellos y prestan atención a aquellos que responden a lo que necesitan [...]. Los individuos se sienten gratificados cuando los medios refuerzan lo que ya saben y aquello en lo que creen*» (Diezhandino, 1994: 91). I aquestes gratificacions poden provenir tant del contingut dels mitjans com del mateix acte de l'exposició davant d'un mitjà i del context social en què es consumeix. L'autoconfiança, l'estabilitat o l'acceptació social són algunes de les gratificacions que es busquen, que responen, en definitiva, a la necessitat d'integració en el grup d'iguals, i és aleshores quan «*la identificación es lo que vende junto con el producto, sea un cosmético, un microondas o una información*» (Diezhandino, 1994: 83). Aquest fenomen és clau en el públic adolescent, que busca el seu lloc personalment i socialment. Els teòrics dels "usos i gratificacions" afegeixen a les necessitats integradores pel que fa a la personalitat i a l'aspecte social les necessitats d'evasió, les cognoscitives i les afectivo-estètiques (Katz i Blumler, 1974: 19-29), motivacions que podrien ser analitzades des de la perspectiva de la recepció.

Finalment, una altra investigació interessant que completaria aquesta recerca seria l'estudi de les mateixes revistes en línia. En el cas de *Mujer 21* i *You*, les pàgines web de les revistes són un mer suport digital amb finalitats únicament promocionals de compra de la revista en paper; ara bé, el web de *Ragazza* 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 es troben altres continguts i la possibilitat d'interactuar d'una manera directa amb la redacció i entre lectores. A més, *Ragazza* acumula a la pàgina principal del web la majoria d'informació que s'ha anat publicant en números anteriors: el menú esquerre inclou la secció *Trucos de belleza*, que, un cop es clica, desplega un submenú ordenat per parts del cos —cul, panxa, pit...— amb múltiples consells per millorar

l'aspecte físic. Es tracta de la informació publicada en els diferents números de la revista que el web acumula, amb la possibilitat de consultar-los permanentment.

Amb l'aparició d'Internet, doncs, la investigació en mitjans impresos es modifica. 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 a l'hemeroteca, i per tant, llegeix allò que li interessa, siguin únicament tots els reportatges publicats sobre com perdre pes o qualsevol altra cosa.

Sigui com sigui, la investigació de les revistes femenines s'hauria de desenvolupar per aconseguir treure's aquest prejudici d'apropament que encara avui existeix. En altres països hi ha més estudis sobre aquests productes comunicatius perquè el tema està més legitimat. Cal desfer-se del tòpic que la premsa femenina és un tema menor, sobretot si, a més, s'acota l'àmbit d'estudi a l'adolescència on, com hem vist, es forja en bona part la personalitat.

ANÀLISI FORMAL DE LES REVISTES

Cal advertir les dades que es presenten a continuació fan referència al període del treball de camp de l'any 2000.

RAGAZZA

Ragazza és una revista que s'adreça a adolescents d'entre 14 i 19 anys de classe mitjana que tracta tots aquells assumptes referents a la bellesa, les relacions afectives, els famosos i l'ocultisme des de la perspectiva de les últimes tendències.

REGISTRE D'IDENTIFICACIÓ DE *RAGAZZA*

1. Nom del periòdic i indicacions que l'acompanyen

Ragazza.

A la última.

2. Periodicitat i moment d'aparició

Mensual.

Dia 19 del mes anterior.

3. Data del primer número

Novembre del 1989.

4. Zona principal de difusió

18,7% Madrid; 15,3% Catalunya; 12,1% País Valencià; 11,03% Andalusia.⁷⁶

5. Tiratge i difusió⁷⁷

Tiratge: 187.738 exemplars (juliol 1999-juny 2000).

Edició en format gran: 130.145 exemplars.

Edició en format petit: 77.346 exemplars.⁷⁸

Tiratge de l'any anterior: 159.111 exemplars.

⁷⁶ Difusió per autonomies segons l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), juliol 1999-juny 2000.

⁷⁷ Dades de l'OJD.

⁷⁸ La suma de les mitjanes dels tiratges de les dues edicions no coincideix amb la mitjana general perquè a partir del mes d'octubre s'edita simultàniament en dos formats.

Difusió: 130.204 exemplars (juliol 1999-juny 2000).

Edició en format gran: 87.026 exemplars.

Edició en format petit: 57.570 exemplars.⁷⁹

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 l'any 2000.⁸⁰

Evolució de l'audiència: 1999, 335.000 lectors —increment del -2,09%—; 1998, 404.000; 1997, 500.000; 1996, 656.000; 1995, 682.000; 1994, 667.000; 1993, 671.000.

Penetració: 1% (1999).⁸¹

Evolució: 1998, 1,2%; 1997, 1,5%; 1996, 1,9%; 1995, 2%; 1993, i 1992, 2,1%.

7. Subscripcions

1.595 de normals, 659 de col·lectives (juliol 1999-juny 2000).⁸²

8. Lectors per exemplar

2,52 lectors.⁸³

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% deixat per algú altre.⁸⁴

10. Temps i freqüència de lectura

Temps: 53,4 minuts.⁸⁵

Lectura de revistes mensuals en els últims 6 mesos: 29 persones en llegeixen menys d'una; 178 en llegeixen una; 184, dues; 87, tres; 34, quatre; 16, cinc, i 158, sis. La mitjana és d'una lectura de 2,9 revistes en sis mesos.⁸⁶

⁷⁹ La suma de les mitjanes de les difusions de les dues edicions no coincideix amb la mitjana general perquè a partir del mes d'octubre s'edita simultàniament en dos formats.

⁸⁰ Elaborat per *Notícies de la Comunicació*, març del 2001, número 201, segons l'Estudi General de Mitjans (EGM).

⁸¹ Dades de l'EGM.

⁸² Dades de l'OJD.

⁸³ 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.

⁸⁴ Segons l'EGM (abril 2000-març 2001) a partir de la lectura de l'últim període de revistes mensuals i d'una població de 298 persones.

⁸⁵ Ibidem.

⁸⁶ Segons l'EGM (abril 2000-març 2001) en una població de 687 individus.

11. Preu

Edició en format gran: 350 pessetes*.

Edició en 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 les mateixes característiques de contingut.

Edició digital: www.Ragazza.navegalia.com

13. Tarifa publicitària i rendibilitat publicitària⁸⁷

Tarifa d'una pàgina en 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 l'any 2000: 4.192 pessetes per miler de lectors.⁸⁸ L'any 1999 va ser de 4.029 (4,05% d'increment).

14. Publicitat estimada⁸⁹

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).

EXPEDIENT D'IDENTITAT DE RAGAZZA

1. Estructura de l'empresa⁹⁰

El grup Hachette Filipacchi el formen les empreses Comunicació y Publicaciones, SA; Publicaciones Hachette Filipacchi, SA, Tele Revistas, SA, i Hachette Filipacchi, SA.

Hachette Filipacchi és el líder dels grups editors per volum de vendes, amb 20.606 milions de pessetes —el 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 gravat en relleu Heliocolor, venuda al 2000 a Polestar. A Hachette Filipacchi el segueix de prop el grup Hola, amb uns ingressos de 19.195 milions de pessetes, i a més distància, hi ha 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 tenen les capçaleres següents: Comunicació y Publicaciones, SA, *Fotogramas*, *Video Profesional*, *Qué Leer* i *Día a Día*; Publicaciones H. Filipacchi, SA, *Hablan*; Tele Revistas SA, *¡Qué me dices!*

Hachette Filipacchi, SA, té, a banda de *Ragazza*, les revistes següents: *Elle*, *Elle Deco*, *Crecer Feliz*, *Diez Minutos*, *Supertele*, *Teleprograma*, *Casa Diez*, *Emprendedores*, *Tele Indiscreta* —adquirida el 1998—, *Telenovela*, *Quo*, *Car and Driver* —des del 1998.

* 1 euro=166'386 pessetes

⁸⁷ *Noticias de la Comunicación*, op. cit., p. 179.

⁸⁸ El CPM es calcula dividint el preu d'una pàgina de publicitat parell en color entre el nombre de milers de lectors.

⁸⁹ *Noticias de la Comunicación*, op. cit., p. 170, a partir de dades d'Infoadex i l'Associació de Revistes d'Informació (ARI). Té en compte tot tipus de publicitat —ordinària i atípica— i d'anunciants —inclosos els mateixos mitjans.

⁹⁰ *Noticias de la Comunicación*, op. cit., p. 48-96, amb dades de 1999.

La xifra neta de negoci de Hachette Filipacchi, SA, és de 18.212 milions de pessetes, la més important amb molta diferència de totes les empreses del grup, que representa un 13% del negoci de total d'empreses —un 14,7% del seu grup—. Hachette Filipacchi, SA, només és superada per Hola, SA, que té un 13,7%. Després seu, El Hogar y la Moda té el 6,7% del negoci editor total.

Del 1994 al 1995 Hachette Filipacchi, SA, va patir una davallada —de 9.021 milions de pessetes a 8.770—, però a partir d'aquí arrenca l'embranchada fins als 18.212 milions del 1999.

El volum de vendes el dona no només la venda d'exemplars, que suposa un 34,87% del total —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 mitjana-mitjana o mitjana-baixa.⁹¹ Cal constatar, però, que durant els anys 1998 i 1999 el perfil de lectores s'allargava fins a l'edat de 24 anys. La franja d'edat de 14 a 19 inclou 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% —de 35 a 44, el 5,4%; de 45 a 54, el 7,6%, i a partir de 55, el 0,6%—. L'edat mitjana del lector de *Ragazza* és de 22,8 anys.

Concretament, l'Estudi General de Mitjans⁹² permet veure que el 94% dels lectors són dones i el 6% són homes. La majoria dels lectors (81,1%) no són la mestressa de casa ni el cap de la família, sinó que estan en "altres situacions". En relació amb aquesta variable, cal afegir que el 80,9% són solters; el 16,2%, casats, i el 2,9%, divorciats i vidus.

La variable classe social suma entre la categoria mitjana-mitjana i mitjana-baixa el 68% del total —mitjana-mitjana, el 45,5%, i mitjana-baixa, el 22,9%—; la classe mitjana-alta representa un 16,6% de lectors de *Ragazza*; la classe alta, un 11,6%, i la baixa, un 3,5%.

Els lectors de *Ragazza* no treballen en un 73,7% dels casos i ho fan en el 26,3% restant. El nivell d'estudis es distribueix entre els lectors de la manera següent: EGB o batxillerat elemental, 47,9%; BUP, COU o FP, 43,4%.

Finalment, pel que fa al lloc de residència, el 25,4% viuen en ciutats de 10.000 a 50.000 habitants; el 24,8% resideixen 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 hi 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, té un equip de redacció format per Yolanda Sacristán, directora; Elvira Leal, directora d'art; Ana Multigner, cap de redacció, i Leonor Hermoso, cap d'edició. La redacció està formada també pels responsables dels diferents continguts: música i televisió, M^a Angeles Aragoneses; bellesa, Olga G. Gonzalo; cinema i reportatges, Montaña Vázquez, i moda, Cristina Peydro.

⁹¹ Elaborat per *Notícies de la Comunicació, op. cit.*, a partir de l'EGM acumulat de l'any 2000.

⁹² EGM (abril 2000-març 2001).

Taula 1. Quantitat de publicitat, formats (unitats) i percentatge

Ragazza

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Total
Pàg. dreta sencera	8	17	25	10	24	22	106
Doble pàgina	1	2	2	2	2	2	11
Pàg. esquerra sencera	1	3	3	1	2	3	13
Mitja pàg. vertical dreta	1	1	1	0	1	3	7
Mitja pàg. horitzontal dreta	0	1	0	0	0	0	1
Contraportada	1	1	1	1	1	1	6
Sis pàgines	0	1	1	0	1	0	3
Encartaments	0	0	2	1	0	0	3
Percentatge de publicitat a la revista	12,5%	28,6%	29,3%	16%	28,2%	25,4%	24%

La revista *Ragazza* dedica de mitjana 28,2 pàgines a la publicitat, xifra que suposa el 24% del global de la revista. Són especialment destacables els mesos d'abril, juny i octubre, en els quals la publicitat es dispara.

3. Unitats redaccionals: text i il·lustracions

La superfície dedicada a la informació, gràfica i redaccional, és fàcil de calcular; és la diferència entre la superfície total i la dedicada a la publicitat. En percentatge, la revista *Ragazza* ocupa el 76% de l'espai; el mes de febrer és el que inclou més contingut redaccional i el mes de juny, el que menys.

Taula 2. Percentatge d'unitats redaccionals i unitats redaccionals sense consells publicitaris

Ragazza

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Total
Percentatge d'unitats redaccionals	87,5%	71,4%	70,7%	84%	71,8%	74,6%	76%
Percentatge d'unitats sense consells	62,1%	64,5%	63,1%	55,8%	65,7%	61,7%	62%

Ara bé, cal tenir en compte que els consells publicitaris que inclouen moltes unitats redaccionals són també una altra forma de publicitat; per tant, en termes estrictes caldria incloure'ls en l'apartat anterior dedicat a la publicitat. Si considerem les unitats redaccionals que inclouen consells publicitaris, aleshores el percentatge dedicat a la informació es reduiria considerablement: 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 no falten, que són fixes a 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 del Mur de les Lamentacions. Les frases, creades per les lectores o d'origen anònim, versen majoritàriament sobre l'amor, l'amistat o el sexe.

Paparazzi: recull de fotonotícies de famosos. És una pàgina amb fotografies d'actors i cantants acompanyades d'un text sobre allò que suggereix la imatge, tot redactat d'una manera molt informal i amb un to irònic.

Gente: pàgina que bàsicament aplega 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 per als cabells, com dissimular les pigues, maquillatge de moda, anàlisi d'un nou producte de bellesa...—. Les fotos organitzen la secció. Quan es recomanen productes s'hi inclou el preu i la marca. En alguns casos és la mateixa revista la que planteja els temes; 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 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. En aquesta secció la fotografia dels productes és fonamental. Tots els productes inclouen el preu i la marca, i les adreces on trobar-los estan incloses en la «*Guía de compras*» situada a les últimes pàgines de la revista.

Bazar: la pàgina presenta diferents objectes de consum —bàsicament roba i complements— relacionats amb un tema concret —hippy, el que és imprescindible...—

Sexo: en aquest espai de Leonor Hermoso —cap d'edició—, firmat com a formadora en educació sexual, es presenten llibres sobre la matèria, campanyes —prevenció d'embarassos, sida...—, novetats en productes anticonceptius, etcètera. També s'aclareixen conceptes —orgasme, tòpics...— d'una manera 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 es presenta en forma de diàleg un conflicte fictici entre dues persones.

Planeta: notícies socials d'actualitat —fam, legalització de les drogues, adolescents assassins, teleporqueria...— 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 nous —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 d'una manera més o menys fixa amb els següents blocs: «*Agenda*» de concerts i festivals, entrevistes a cantants o grups musicals; «*Top "Ragazza"*», que presenta 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: és la secció on es presenten les principals estrenes cinematogràfiques del mes. En els primers números de la mostra anava signada per Lola Fernández i consistia a destacar quatre pel·lícules, una més detalladament i 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'hi introdueixen canvis: es presenten tres pel·lícules destacades i dues més de manera secundària. A banda de la descripció i l'opinió de la revista, s'hi incorporen unes icones que classifiquen el gènere.

Confidencial: consultori sobre assumptes relacionats amb l'amor, la bellesa, les relacions socials, la sexualitat.... L'encarregada de la secció és Leonor Hermoso, que signa com a formadora en educació sexual. El consultori respon amb consells les cartes de les lectores, que també publica.

Casos reales: recull d'entre tres i sis històries viscudes per les mateixes lectores, que les fan arribar a la redacció. La matèria 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.

Anuncios: presentació amb fotografia de novetats comercials —productes de bellesa, roba...—. A banda, la secció inclou la «*Guía de compras*» on es recullen els telèfons de les marques amb productes que 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 una carta. En una columna de la pàgina es publiquen els guanyadors del mes anterior. Una nota a peu de pàgina adverteix que les dades s'utilitzaran per enviar informació comercial, si no es diu el contrari.

Horóscopo: secció signada per Luis Trujillo, astròleg, on es desenvolupa d'una manera àmplia el signe del mes —descripció de la personalitat segons el sexe i els “poders màgics”— i després, en una columna, la previsió astrològica per a cada signe —amor, sexe, classe, casa, humor—. D'una manera diferenciada es recomana per a cada horòscop el *look* del mes, els dies de sort i un avís sobre allò amb què cal anar amb compte —«*al loro*».

Etc...: miscel·lània de diferents matèries: agenda, test, concurs, recomanacions de revistes del grup empresarial —«*Lo mejor del quiosco*»—, novetats de productes...

Fijate: 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 amb què s'obsequia.

Próximo número: pàgina en la qual s'avancen els continguts del proper número de la revista. També hi ha l'equip de la revista 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 se substitueix per una fitxa amb les dades del famós.

Música: amb un format similar a la secció anterior, recull entrevistes i/o fitxes de famosos, però en lloc 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: 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, 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 categories següents: «*gente/personajes*», «*moda*», «*belleza*», «*sexo*», «*reportajes*».

YOU

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 el que fa referència a la imatge externa ocupa moltes pàgines.

REGISTRE D'IDENTIFICACIÓ DE *YOU*

1. Nom del periòdic i indicacions que 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% País Valencià.⁹³

*5. Tiratge i difusió*⁹⁴

Tiratge: 134.113 exemplars (juliol 1999-juny 2000).

Tiratge de l'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 l'any 2000.⁹⁵

Evolució de l'audiència: 1999, 283.000 lectors —increment del -23,67%—; 1998, 327.000.

Penetració: 0,8% (1999).⁹⁶

Evolució: 1998, 1%.

⁹³ Difusió per autonomies segons l'OJD (juliol 1999-juny 2000).

⁹⁴ Dades de l'OJD.

⁹⁵ *Notícies de la Comunicació*, op. cit., segons l'EGM

⁹⁶ Dades de l'EGM.

7. Subscripcions

528 d'individuals (juliol 1999-juny 2000).⁹⁷

8. Lectors per exemplar

2,47 lectors.⁹⁸

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% deixat per algú altre.⁹⁹

10. Temps de lectura i freqüència

Temps: 55,1 minuts.¹⁰⁰

Lectura de revistes mensuals en els últims sis mesos: 23 persones llegeixen menys d'una revista, 138 persones llegeixen una revista; 137 en llegeixen dues; 58 en llegeixen tres; 19, quatre; 4, cinc, i 91, sis. La mitjana és d'una lectura de 2,6 revistes en sis mesos.¹⁰¹

11. Preu

350 pessetes.

12. Format i existència de format digital

22,5 x 29,7 cm.

Edició digital: www.you.grupozeta.es

13. Tarifa publicitària i rendibilitat publicitària¹⁰²

Tarifa d'una pàgina en color: 1.150.000 pessetes (2001), 1.100.000 pessetes (1999 i 2000).

CPM (cost per miler de lectors) o rendibilitat publicitària el 2000: 5.092 pessetes per miler de lectors. L'any 1999 va ser de 3.886 —31,03% d'increment.

14. Publicitat estimada¹⁰³

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).

⁹⁷ Dades de l'OJD.

⁹⁸ Elaborat per *Notícies de la Comunicació*, *op. cit.*, a partir de l'audiència acumulada del 2000. Els lectors per exemplar s'obtenen dividint l'audiència per la difusió.

⁹⁹ Segons l'EGM (abril 2000-març 2001) a partir de la lectura de l'últim període de revistes mensuals i d'una població de 221 persones.

¹⁰⁰ *Ibidem*.

¹⁰¹ Segons l'EGM (abril 2000-març 2001) en una població de 471 individus.

¹⁰² *Notícies de la Comunicació*, *op. cit.*, p. 179

¹⁰³ Elaborat per *Notícies de la Comunicació*, *op. cit.*, p. 171, a partir de dades d'Infoadex i de l'Associació de Revistes d'Informació (ARI). Té en compte tot tipus de publicitat —ordinària i atípica— i d'anunciants —inclosos els mateixos mitjans.

EXPEDIENT D'IDENTITAT DE *YOU*

1. Estructura de l'empresa¹⁰⁴

El Grup Zeta s'organitza en divisions: Divisió de Premsa Diària, Divisió Internacional i la que ens ocupa, la Divisió de Revistes, Llibres i Serveis. Aquesta divisió, al mateix temps, la formen tres àrees: Àrea Setmanaris, Àrea Mensuals i Àrea Revistes d'Encàrrec.

En l'Àrea de Setmanaris hi ha l'Editorial Tiempo, SA, que edita *Tiempo de hoy*, i Ediciones Zeta, SA, que publica *Interviú*.

Ediciones Reunidas, SA, publica dins l'Àrea Mensuals les revistes *PC Plus*, *Super Juegos*, *Viajar* i *CNR*. Al mateix temps, edita revistes per a tercers —Àrea Revistes d'Encàrrec—, com ara *Ronda Iberia*, *Oro*, *Novedades* (El Corte Inglés), *Fondos de Inversión*, *Entorno de Actualidad*, *Contacto* (Rover), *Il Quadrifoglio*.

Editorial Formentera, SA, edita per a l'Àrea de Mensuals les revistes *Woman*, *Man*, *Primera línea* i *You*, i també fa publicacions per a l'Àrea de Revistes d'Encàrrec, com *Mango*. Blue Sky Ediciones, SA, elabora revistes dins de l'Àrea de Revistes d'Encàrrec. Ediciones Mensuales, SA, va ser absorbida l'any 2000 per l'Editorial Formentera. Ediciones B publica *Megatop* i *Supermini*.

Els ingressos del Grupo Zeta són d'11.764 milions de pessetes i se situa en cinquena posició a l'Estat (8,40%) després d'Hachette Filipacchi, Hola, Edipresse i G+J España. L'Editorial Formentera ha experimentat un creixement progressiu des de 1995; té una xifra de negoci neta de 3.281 milions de pessetes —el 2,34% del total de les empreses—, just després d'Ediciones Reunidas, amb 3.390 milions —el 2,42% del total—. L'origen dels ingressos són 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 una dona soltera de 14 a 19 anys, de classe mitjana i mitjana-baixa.¹⁰⁵

Segons l'EGM,¹⁰⁶ 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 fa. 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 són vidus.

L'EGM perfila la classe social en els següents percentatges: mitjana-mitjana, el 43,4% dels lectors; mitjana-baixa, el 21,3%; mitjana-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; el 2,5%, de 45 a 54, i la franja de més grans de 55 anys ocupa un 1% dels lectors. En definitiva, l'edat mitjana del lector és de 20,9 anys.

Han fet l'EGB o el batxillerat elemental el 54,2% dels lectors; han cursat BUP, COU o FP el 34,7%. Finalment, pel que fa a la residència, el 27,9% dels lectors viuen en ciutats de 10.000 a 50.000 habitants; el 22,6% resideixen 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 viuen el 15,5% de les lectores —el 4,6% a Barcelona capital i el 5,2% a Madrid.

¹⁰⁴ *Noticias de la Comunicación, op. cit.*, p. 48-96, amb dades de 1999.

¹⁰⁵ Abril 2000-març 2001.

¹⁰⁶ Elaborat per *Noticias de la Comunicación, op. cit.*, a partir de l'EGM acumulat de l'any 2000.

3. Redacció

La directora de la revista durant el període analitzat en aquest estudi va ser Inma Sebastia; actualment exerceix el càrrec Teresa Piñol. El director d'art era Jordi R. Brusi i actualment és Laia Montanyàs. La cap de redacció també ha variat entre el període estudiat i l'actualitat: era Teresa Pinyol —ara directora— i en l'actualitat ho és Reyes Salvador. El director editorial és Damián García Puig. La redacció de la revista és a Barcelona.

4. Línia editorial

En el dossier que elabora la revista amb un 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, les últimes novetats en música, cinema, esports i oci en general. Reportatges sobre comportament i relacions, horòscop, test i les millors fotos dels nois del moment».¹⁰⁷

La revista es posiciona en el mercat de les publicacions femenines com la més “juvenil”, és a dir, la que s'adreça a un públic més jove, l'adolescent; per tant, orienta els seus continguts a les “necessitats” d'aquesta etapa de la vida, amb un enfocament marcadament pragmàtic i informacions d'utilitat per orientar les lectores. La revista inclou en cada número una mena d'editorial signat per la 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*»...

ESTRUCTURA DE LA REVISTA *YOU*

1. Capçalera

You. Revista mensual para chicas atrevidas.

Tot i que el títol de la revista no reflecteix els criteris definits per Kientz de classificació de sexe, edat i centre d'interès dels lectors als quals s'adreça, sí que és un nom que implica complicitat, una funció fàtica important. A més, el subtítol inclou el criteri de sexe, «*chicas*», i el perfil de noia a la qual s'adreça i, per tant, a partir del qual giraran els continguts de la revista, «*atrevidas*».

Respecte al plantejament que fa Josep Maria Casasús, podem dir que 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 taules següents es presenten les pàgines de publicitat convencional que inclou la mostra seleccionada i el percentatge del total de l'espai de la revista que suposa la publicitat.

¹⁰⁷ «Datos de interés publicitario», *You*, Grupo Zeta, 2000.

Taula 3. Quantitat de publicitat, segons formats (unitats) i percentatge

You

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Total
Pàg. dreta sencera	4	17	18	11	24	13	87
Doble pàgina	2	3	2	1	2	1	11
Pàg. esquerra sencera	1	0	1	0	0	0	2
Mitja pàg. vertical dreta	0	0	1	0	0	1	2
Mitja pàg. horitzontal dreta	0	0	0	0	0	0	0
1/3 pàg. vertical dreta	0	0	1	1	1	1	4
Contraportada	1	1	1	1	1	1	6
Quatre pàgines/ tres pàgines	0	0	0	0	1	1	2
Encartaments	0	0	1	0	0	1	2
Percentatge de publicitat a la revista	10,9%	22,2%	20%	10,6%	28,7%	17,1%	19%

You dedica una mitjana de 21 pàgines per revista a la publicitat, fet que significa un 19% del total. Els mesos en què 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 el 81% de les seves pàgines a unitats redaccionals; és a dir, a la part informativa. Els mesos en què el contingut redaccional ocupa més superfície són el febrer, l'agost i el desembre.

Taula 4. Percentatge d'unitats redaccionals i unitats redaccionals sense consells publicitaris

You

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Total
Percentatge d'unitats redaccionals	89,1%	77,8%	80%	89,4%	71,3%	89,2%	81%
Percentatge d'unitats sense consells	51,6%	46,6%	48,7%	41,3%	45,4%	50%	47,3%

Si del percentatge d'unitats redaccionals en traiem aquelles seccions on, a banda de la informació, hi ha consells publicitaris, trobem que es redueix al 47,3% del total. Per tant, tot i que *You* té més percentatge informatiu que *Ragazza* (76%), en realitat, la incorporació dels consells publicitaris en moltes unitats redaccionals fa que *Ragazza* tingui més contingut informatiu estrictament parlant: el 62% davant el 47,3% de *You*.

4. Seccions temàtiques

Tot i tenir unes seccions fixes, la majoria fluctuen constantment de mes a mes. A més, cal dir que l'ordre de les seccions varia en cada número. A continuació intentarem sistematitzar el contingut de la revista a través de les seccions:

Pàgina del mes: secció prèvia al sumari de la revista en què s'inclou un seguit de breus sobre diferents aspectes: 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 —cartellera— 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, etcètera.

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.

Cl@ve XXI: el subtítol de la secció és «*pistas para el nuevo milenio*», i recull informació amb fotografia sobre videojocs, 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...: amb tres d'aquests epígrafs en cada número es publiquen tres reportatges sobre els famosos del moment a partir d'un qualificatiu que els 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 positivament o negativament les seves accions amb l'epígraf de «*suben, suben*» o «*bajan, bajan*».

Noticias vivientes (fluctuant): fotonotícies sobre famosos de qualsevol àmbit. Es pot tractar d'informació sobre la seva activitat professional o bé sobre la seva vida personal.

Gente de la calle: enquesta no representativa feta a una quinzena de nois i noies sobre un afer. 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 està 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 de punt...

Ideas for "You": espai amb informació acompanyada de fotografia sobre objectes que la redacció recomana i que tenen alguna cosa en comú —*look* urbà, calçat...

Puntos de "look": breus informatius sobre la cura facial, el maquillatge, tractaments del cos, dels cabells, 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 manera 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 assumpte 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*», on 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 ara «*Perfil*», «*Cursos*», «*Cambio de look*», etcètera.

MUJER 21

Mujer 21 s'adreça a noies de 17 a 24 anys fent especial èmfasi en les últimes novetats de bellesa i moda.

REGISTRE D'IDENTIFICACIÓ DE *MUJER 21*

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 l'any 2000.¹⁰⁸

Evolució de l'audiència: 1999, 110.000 lectors —increment del -26,36%.

Penetració: 0,3% (1999).¹⁰⁹

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

13. Tarifa publicitària i rendibilitat publicitària¹¹⁰

Tarifa d'una pàgina en color: 1.350.000 pessetes (2001), 1.300.000 pessetes (2000), 1.300.000 pessetes (1999).

CPM o rendibilitat publicitària l'any 2000: 16.049 pessetes/miler de lectors. L'any 1999 va ser d'11.818 — un 35,80% d'increment.

¹⁰⁸ Difusió per autonomies segons l'OJD (juliol 1999-juny 2000).

¹⁰⁹ Dades de l'OJD.

¹¹⁰ *Noticias de la Comunicación*, op. cit., segons l'EGM

14. Publicitat estimada¹¹¹

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).

EXPEDIENT D'IDENTITAT DE *MUJER 21*

1. Estructura de l'empresa¹¹²

Edipresse desenvolupa les seves activitats a Suïssa, on és la seva seu social. A Espanya, França, Portugal, Polònia, Grècia i Romania el grup edita diferents diaris i revistes. Edipresse es un grup de comunicació internacional, multilingüe i pluricultural que dona feina 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 países 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, SA (HYMSA), i Semana, SL. Aquesta última empresa edita les revistes *Semana* i *Top Auto*. A banda de *Mujer 21*, HYMSA publica els títols següents: *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 diferents matèries —costura, cuina, decoració, manualitats, contes clàssics, esoterisme...— i, finalment, llibres monogràfics —diccionaris, llibres de cuina, de viatges, contes...

El volum de vendes d'Edipresse és de 12.230 milions de pessetes —el 8,73% del total estatal—, força igualat amb el Grupo Zeta (11.764) i amb G+J España (11.880). És, doncs, el tercer grup després d'Hola i Hachette Filipacchi.

HYMSA té una xifra de negoci de 9.375 milions, que suposa un 6,69% del total, i ocupa el tercer lloc també en el rànquing d'editores per xifra neta de negocis, després d'Hola, SA, i d'Hachette Filipacchi, SA. L'evolució de l'empresa ha anat en augment des de 1995 (7.908), però del 1998 al 1999 va viure un creixement negatiu del -1,81%; va passar de 9.548 milions a 9.374.

L'origen de l'empresa es remunta al moment que els germans Julio i Salvador Gibert, amb l'impressor Juan Pijoan Claramunt i José M. Borrás de Quadras funden la impremta Sociedad General de Publicaciones, SA, i editen *El Hogar y la Moda*. Aquesta revista femenina surt al mercat el 7 de juny del 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 u 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 d'*El Hogar y la Moda*. El 1925 *Lecturas* s'independitza i manté l'orientació literària fins a finals dels cinquanta, fins que l'any 1956 Julio Bou Gibert, nomenat director de la revista, inicia un període de renovació i en sis anys converteix *Lecturas* en una revista del cor. L'any 1924 comença la publicació de col·leccions de novel·les, llibres infantils i els diccionaris Cuyás, encara vigents en el mercat. *Labores del Hogar*, una revista especialitzada en punt, ganxet i costura, neix al 1926 però al cap de dotze anys ha de tancar; el 1952 reneix amb una nova estratègia editorial i inicia un espectacular creixement que la col·loca com a líder en el seu gènere.

¹¹¹ Dades de IEGM.

¹¹² Dades de l'OJD.

Al final de 1926 se separa l'activitat editorial de la impressió i es crea El Hogar y la Moda, SA —Ediciones HymSA—, per a l'edició de revistes i llibres i Sociedad General de Publicaciones, SA, continua com a impremta. Als seixanta HYMSA entra en un fort període d'expansió i renovació fins a l'actualitat; l'any 1990 s'uneix al Grupo Editorial Edipresse de Lausana.

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 també s'inicia 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 Rivadeneira i les revistes *Semana*, *Top Auto* i *Tribuna*.

2. Perfil dels lectors¹¹³

El perfil dels lectors de la revista *Mujer 21* és el d'una dona soltera, de 14 a 34 anys, de classe mitjana-mitjana. La mateixa revista, en el catàleg que ofereix als anunciants, concreta la franja d'edat de les seves lectores entre els 17 i els 24 anys.

3. Redacció

La redacció de la revista *Mujer 21* és 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 Herro i Beatriz Peña, que també és 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 el de revista «*mensual femenina para jóvenes*»; és a dir, s'adreça a dones i especialment a joves. L'eslògan publicitari del catàleg per als anunciants 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 també són competidores indirectes —*Woman*, *Elle*, *Cosmopolitan*...—; per tant, se situa en una franja d'edat intermèdia.

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 estatus, és a dir, que s'adreça a lectores d'alt poder adquisitiu. D'altra banda, la revista també ofereix continguts temàtics socials, polítics i d'anàlisi de l'actualitat, perquè les inquietuds culturals de les lectores són superiors a les de *Ragazza* i *You*.

ESTRUCTURA DE LA REVISTA MUJER 21

1. Capçalera

Mujer 21. 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 als quals s'adreça —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

¹¹³ Elaborat per *Noticias de la Comunicación*, op.cit., a partir de l'audiència acumulada del 2000. Els lectors per exemplar s'obtenen dividint l'audiència per la difusió.

sobre el qual es desenvolupen els continguts de la revista: tot allò que està a l'última, com *Ragazza*. El que acompanya 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 noia de portada és 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 al global.

Taula 5. Quantitat de publicitat, segons formats (unitats) i percentatge

Mujer 21

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Total
Pàg. dreta sencera	9	9	19	6	10	11	64
Doble pàgina	0	1	3	2	2	0	8
Pàg. esquerra encera	1	0	0	0	0	1	2
Mitja pàg. vertical dreta	0	0	0	0	0	0	0
Mitja pàg. horitzontal dreta	0	0	0	0	0	0	0
Contraportada	1	1	1	1	1	1	6
Quatre 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 de publicitat a la revista	9,5%	10,3%	19,7%	9,5%	16,4%	11,2%	12,9%

Mujer 21 dedica una mitjana de 15,3 pàgines a la publicitat convencional, és a dir, un 12,9% de l'espai. Al mes de juny inclou el percentatge de publicitat més alt, 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 6 Percentatge d'unitats redaccionals i unitats redaccionals sense consells publicitaris

Mujer 21

	Febrer	Abril	Juny	Agost	Octubre	Desembre	Total
Percentatge d'unitats redaccionals	90,5%	89,7%	80,3%	90,5%	83,6%	88,8%	87,1%
Percentatge d'unitats sense consells	50%	51,6%	40%	48,2%	44,4%	51,8%	47,6%

Quan considerem només les unitats on no hi cap tipus de consell publicitari, aleshores el percentatge es redueix considerablement del 87,1% passa al 47,6%. Com a conclusió podem dir que *Mujer 21*, tot i que dedica moltes pàgines a les unitats redaccionals —el 87,1% de l'espai—, en realitat al contingut purament informatiu hi 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, i és *Ragazza* la que inclou més volum exclusivament informatiu —el 62%.

4. Seccions temàtiques

La revista s'organitza en els blocs temàtics següents, que agrupen els continguts del mes. El sumari els presenta com a blocs tot i que l'ordre de publicació no hi correspongui.

Moda: reportatges fotogràfics de roba i complements a partir d'un eix temàtic —festa, fades, nova era, monopati...—. Cada número aplega quatre o cinc reportatges situats gairebé consecutivament a l'interior de la revista.

Belleza: conjunt de quatre o cinc reportatges de bellesa. Els temes tractats fan referència al maquillatge, la cura corporal i facial, els cabells, 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 obtenen un premi—; «*Horóscopo*» —aquesta secció a vegades és al bloc anterior, dedicat a l'oci—; «*Viajes*», amb un reportatge i consells pràctics per visitar una ciutat concreta; «*Ideas*», amb presentació de productes nous i guia de compres; reportatges diversos —motor, feina, 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 que està escrit per un home —secció no fixa—; «*Vampirella*», carta d'una lectora i resposta de la «*vampirella*» —secció no fixa.

Bibliografia

ABRIL VARGAS, Natividad (1994), *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*, Leioa, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

AMPARO, M. (1988), *La otra política de Aristóteles: cultura de masas y divulgación del arquetipo viril*, Barcelona, Icària

ANDER-EGG, Ezequiel (1993), *Técnicas de investigación social*. Mèxic, El Ateneo.

ANTÓN CRESPO, Margarita (1990), *La audiencia infantil y juvenil en el proceso de la comunicación especializada*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

APARICI, Roberto, GARCÍA-MATILLA, Agustín i VALDIVIA, Manuel (1992), *La imagen*. Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia.

APARICI, Roberto, GARCÍA-MATILLA, Agustín (1989), *Lectura de imágenes*, Madrid, Ediciones de la Torre.

ARAN RAMSPOTT, Sue (1998), «Una tipologia de la violència televisiva. La responsabilitat del receptor en la construcció ètica dels mitjans de comunicació», a: *Trípodos*, Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Ramon Llull, núm. 6.

BAÑUELOS, Carmen (1995), «Los patrones estéticos en los albores del siglo XXI», a: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 68.

BARATA, Francesc, 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, L. (1986), *Análisis de contenido*. Madrid, Akal.

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»*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

BERELSON, Bernard (1952), *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe III, The Free Press.

BERGER, P., LUCKMANN, T. (1988), *La construcció social de la realitat*. Barcelona, Herder.

BERRIO SERRANO, Jordi (1999), *Estudis sobre cultura contemporània*. 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 de Publicacions, col·lecció «Materials», núm16.

BONAL, Raimon, «El conflicte metodològic quantitatiu/qualitatiu no és un fals problema». VI Congreso Español de Sociología, la Corunya, setembre de 1998.

CARDÚS I ROS, 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 (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*. Barcelona, Generalitat de Catalunya.

CARRILLO DURÁN, M^a Victoria (2001), *La influencia de la publicidad entre otros factores sociales en los trastornos de la conducta alimentaria. Anorexia y bulimia nerviosas*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

- CASAL, J. (1993), *L'emancipació familiar dels joves*, Universitat Autònoma de Barcelona, Tesi doctoral
- CASASÚS, Josep Maria (1985), *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona, Editorial Mitre.
- CASTELLANOS, Marlenis, i VASQUES SALAZAR, Amarelis (1985), «Estudio preliminar sobre las revistas juveniles femeninas», a: *Comunicación (Estudios Venezolanos de Comunicación)*, núm. 48.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (1995), *Actitudes hacia la moda y el vestir*. Madrid, CIS, Estudio 2126.
- COSTA, Pere O., i PÉREZ TORNERO, José M. (1996), *Tribus urbanas*. Barcelona, Paidós.
- DELGADO ALARCÓN, Tomás (1998), *Información sobre la salud. El tratamiento informativo de la anorexia en los medios de comunicación*. Tesi doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- DÍAZ NOSTY, B. (1988), *La nueva identidad de la prensa. Transformación tecnológica y futuro*. Madrid, Fundesco.
- DIEZHANDINO, María Pilar (1994), *Periodismo de servicio*. Barcelona, Bosch.
- DOMÍNGUEZ, M. Milagros (1988), *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. Tesi doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- DUMAZEDIER, Joffre (1968), *Hacia una nueva civilización del ocio*. Barcelona, Estela.
- DUVERGER, Maurice (1962), *Métodos en las ciencias sociales*. Barcelona, Ariel.
- ECO, Umberto (1972), *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona, Lumen.
- ELZO, Javier, i altres (1999), *Jóvenes españoles 99*. Madrid, Fundación Santa María.
- ESTEVE, Francisco (1999), *Comunicación especializada*. Alacant, Tucumán.
- FAGOAGA, Concha (1985), «¿Por qué las mujeres no leen periódicos?», a: *Mujeres*, núm. 6.
- GALLEGO, Joana (1990), *Mujeres de papel. De «¡Hola!» a «Vogue»: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Icaria.
- GARCÍA-CAMBA, Eduardo (2001), *Avances en trastornos de la conducta alimentaria: anorexia nerviosa, bulimia nerviosa, obesidad*. Barcelona, Masson.
- GARNER, D. M, GARFINKEL, P. E., i altres (1980), «Cultural Expectations of Thinness in Women», a: *Psychological Medicine*, 10.
- GORDON, Richard A. (1994), *Anorexia y bulimia. Anatomía de una epidemia social*. Barcelona, Ariel.
- GUBERN, Romà (1974), *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona, Lumen.
- HALL, Stuart, HOBSON, Dorothy i altres (1990), *Culture, Media and Language*. Cambridge University Press.
- JAKOBSON, R. (1984), *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Seix Barral.
- JIMÉNEZ MORELL, Inmaculada (1992), *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- JIMÉNEZ, Mònika (1999), *Publicitat de productes «light», anorexia nerviosa i bulimia*. Tesina inèdita del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual, Universitat Pompeu Fabra.
- KATZ, E i BLUMER, J. G. (1974), *The usses of mass communications: current perspectives or gratifications research*, Beverly Hills: Sage Publications.
- 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, ATE, col·lecció «Libros de Comunicación Social».

- KIENTZ, Albert (1974), *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*. València, Fernando Torres Editor.
- KLAPPER, J. T. (1974), *Efectos de la comunicación de masa*. Madrid, Aguilar.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990), *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.
- LIPOVETSKY, Gilles (1999), *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona, Anagrama.
- LOMAS, Carlos (1996), *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, Octaedro.
- LÓPEZ CARRILLO, Margarita (1999), «Extinguiendo diferencias», a: *Mujeres y Salud*, dossier 4: «Las adolescentes, identidad, subjetividad y presión social».
- LÓPEZ, Consuelo (1999), «Aspectos alimentarios y nutricionales de promoción de la salud», a: *Revista de Estudios de Juventud. Anorexia y Bulimia*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, núm. 47.
- MC LUHAN, Marshall (1968), *El aula sin muros*. Barcelona, Cultura Popular.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1994), «Tres visiones del mundo, para cuatro generaciones de jóvenes», a: *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990*. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud.
- MAYNTZ, R., Holm, K., i Hübner, P. (1988), *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid, Alianza Universidad.
- MCRROBBIE, Angela (1991), *Feminism and Youth Culture. From «Jackie» to «Just Seventeen»*. Hong Kong, Houndmills / MacMillan.
- MILES, M. B., i HUBERMAN, A. M. (1984), *Qualitative Data Analysis*. Beverly Hills, CA Sage Publications.
- MOLES, Abraham (1991), *La imagen. Comunicación funcional*. Mèxic, Editorial Trillas.
- MOLES, Abraham (1975), *Teoría de la información y percepción estética*. Gijón, Ediciones Júcar.
- MORENO, Amparo (1988), *La otra política de Aristóteles: cultura de masas y divulgación del arquetipo viril*. Barcelona, Icaria.
- Noticias de la Comunicación*, març del 2001, número 201.
- ORIVE, Pedro, i Fagoaga, Concha (1974), *La especialización en el periodismo*. Madrid, Dossat.
- PÉNINOU, Georges (1976), *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- PONCE DE LEÓN, Carmen (1999), «Los aspectos médicos en el abordaje de los trastornos del comportamiento alimentario», a: *Revista de Estudios de Juventud. Anorexia y Bulimia*. 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.
- RAMÍREZ, Juan A. (1975), *El cómic femenino*. Madrid, Cuadernos para el Diálogo.

- RIVIÈRE, Margarita (1998), *Crónicas virtuales. La muerte de la moda en la era de los mutantes*. Barcelona, Anagrama.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1989), *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.
- ROIG CASTELLANOS, Mercedes (1977), *La mujer y la prensa*. Madrid.
- ROJAS MARCOS, Luis (2000), «La sociedad y el fenómeno de las dependencias», a: *Proyecto. Revista de la Asociación Proyecto Hombre*, dossier núm. 34.
- SÁINZ, María, i MERINO, Antonio (1999), «Hablemos de la educación para la salud», a: *Revista de Estudios de Juventud. Anorexia y Bulimia*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, núm. 47.
- SANTA CRUZ, Adriana, i ERAZO, Viviana (1980), *Compropolitan, un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. Mèxic, Nueva Imagen.
- SAN SEBASTIÁN, Javier (1999), «Aspectos históricos en la medicina sobre los trastornos alimentarios», a: *Revista de Estudios de Juventud. Anorexia y Bulimia*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, núm. 47.
- SAPERAS, Enric (1987), *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona, Ariel.
- SCHREIBER, J. J. Servan (1973), *El poder de la información*. Barcelona, Dopesa.
- 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.
- SHILLING, Cris (1994), *The Body and Social Theory*. Londres, SAGE Publications.
- SIERRA BRAVO, R. (1992), *Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios*. Madrid, Paraninfo.
- SORIANO, M. Jesús (1999), «Caperucita roja no quiere ser anoréxica ni bulímica», a: *Mujeres y Salud*, dossier núm. 4.
- TORO, Josep (1996), *El cuerpo como delito*. Barcelona, Ariel.
- 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.
- VELARDE, Olivia (1994), «Los valores en torno a la familia y a la sexualidad», a: Martín Serrano, Manuel, *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990*. Madrid, Instituto de la Juventud, Ministerio de Asuntos Sociales.
- VENTURA, Lourdes (2000), *La tiranía de la belleza. La mujer ante los modelos estéticos*. Barcelona, Plaza & Janés.
- VISAUTA, B. (1989), *Técnicas de investigación social, I. Recogida de datos*. Barcelona, PPU.
- WEBER, Max (1994), *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona, Península.
- WIMMER, R. D., i DOMINICK, J. R. (1996), *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch Comunicación.
- WISEMAN, C. V., GRAY, J. i altres (1992), «Cultural Expectations of Thinness: An Update», a: *International Journal of Eating Disorders*, núm. 11.
- WOLF, Mauro (1987), *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. L'Hospitalet de Llobregat, Paidós.

Índex taules

Taula 7.1.1	Tema principal de portada (unitats)
Taula 7.1.2	Temes secundaris de portada (unitats)
Taula 8.1.1	Temes de les unitats redaccionals (unitats, percentatge, nombre de pàgines dedicades i percentatge). <i>Ragazza</i>
Taula 8.1.2	Temes de les unitats redaccionals (unitats, percentatge, nombre de pàgines dedicades i percentatge). <i>You</i>
Taula 8.1.3	Temes de les unitats redaccionals (unitats, percentatge, nombre de pàgines dedicades i percentatge). <i>Mujer 21</i>
Taula 8.2.1	Nombre d'il·lustracions, segons el tipus. <i>Ragazza</i>
Taula 8.2.2	Nombre d'il·lustracions, segons el tipus. <i>You</i>
Taula 8.2.3	Nombre d'il·lustracions, segons el tipus. <i>Mujer 21</i>
Taula 8.2.4	Percentatge d'il·lustracions, segons el vestuari. <i>Ragazza</i>
Taula 8.2.5	Percentatge d'il·lustracions, segons el vestuari. <i>You</i>
Taula 8.2.6	Percentatge d'il·lustracions, segons el vestuari. <i>Mujer 21</i>
Taula 8.2.7	Nombre i percentatge d'il·lustracions, segons la constitució física. <i>Ragazza</i>
Taula 8.2.8	Nombre i percentatge d'il·lustracions, segons la constitució física. <i>You</i>
Taula 8.2.9	Nombre i percentatge d'il·lustracions, segons la constitució física. <i>Mujer 21</i>
Taula 8.2.10	Percentatge d'il·lustracions, segons altres trets corporals. <i>Ragazza</i>
Taula 8.2.11	Percentatge d'il·lustracions, segons altres trets corporals. <i>You</i>
Taula 8.2.12	Percentatge d'il·lustracions, segons altres trets corporals. <i>Mujer 21</i>
Taula 8.2.13	Percentatge d'il·lustracions que connoten exhibició
Taula 8.3.1	Percentatge d'ús de les funcions del llenguatge. <i>Ragazza</i>
Taula 8.3.2	Percentatge d'ús de les funcions del llenguatge. <i>You</i>
Taula 8.3.3	Percentatge d'ús de les funcions del llenguatge. <i>Mujer 21</i>
Taula 8.3.4	Percentatge de gèneres
Taula 8.3.5	Percentatge de formats redaccionals
Taula 8.4.1	Relació entre els temes, la imatge i la moda i les idees associades. <i>Ragazza</i>
Taula 8.4.2	Relació entre els temes, la imatge i la moda i les idees associades. <i>You</i>
Taula 8.4.3	Relació entre els temes, la imatge i la moda i les idees associades. <i>Mujer 21</i>
Taula 9.1.1	Productes anunciats. <i>Ragazza</i>
Taula 9.1.2	Productes anunciats. <i>You</i>
Taula 9.1.3	Productes anunciats. <i>Mujer 21</i>
Taula 9.1.4	Productes anunciats en cada revista
Taula 9.1.5	Productes aconsellats. <i>Ragazza</i>
Taula 9.1.6	Productes aconsellats. <i>You</i>
Taula 9.1.7	Productes aconsellats. <i>Mujer 21</i>
Taula 9.1.8	Productes aconsellats en cada revista