

Revistes de senyores

La dona de paper

Acostumen a tenir una periodicitat mensual i per un preu que voreja les 400 pessetes procuren al públic femení 300 pàgines a tot color amb l'imprescindible sobre moda, bellesa, idees per a la llar i relacions sentimentals: agradar perquè qui les llegeix acabi agradant-se.

nocencio Arias, Lluís Llongueras, Carme Alborch, Pasqual Maragall, Margarita Rivière, Claude Montana, Inés Sastre, Jean-Paul Gaultier i Bigas Luna. Política, periodisme, moda, disseny, cinema i bellesa. Aquestes eren les signatures de la secció de cartes del primer número de la revista *Woman*. La portada, Claudia Schiffer, la dona de la dècada dels noranta. Tota una aposta.

Al cap de dues setmanes de l'aparició de *Woman*, sortia al carrer *Clara*, una altra publicació adreçada al públic femení. "Mensual amb mil idees". A la portada, una cara riallera d'una model que no sabem qui és, que de fet, podria ser una lectora potencial qualsevol. Tota una altra història.

Woman i *Clara*, les últimes a enfilarse al carro de les publicacions femenines exemplifiquen els dos models de publicació femenina: la revista d'informació general que tindria el seu exemple més conegut en *Elle*, i la revista de serveis, que a l'estat espanyol va ser representada durant força anys per *Telva*.

En tots dos models, el d'informació i el de serveis, els elements bellesa, relacions de parella, moda i llar hi són bàsics. El to, en tots els casos, tendeix a la intimitat i a la complicitat amb la lectora, però les diferències entre *Woman* i *Clara*, visuals a banda, són de registre. *Woman*, igual que els seus antecedents *Elle* o *Marie Claire*, mostra i marca patrons d'una determinada estètica. Dóna opinions i traça línies. Parla de ciutats, París Nova York, Barcelona. *Clara*, l'estètica no és unívoca, té mil rostres, uns rostres que no reconeixem perquè a cada número són diferents. La lectora hi troba reportatges i articles que més que no lectura proposen l'absorció de petites dosis de consells.

En definitiva, *Woman* proposa un cert tipus de dona, igual que *Elle*, *Marie Claire* i, amb un punt una mica més aristocràtic, *Vogue*.

¿EL 'BOOM'?

Que en dues setmanes s'hagin llançat al carrer dues publicacions adreçades en principi a un mateix tipus de públic fa pensar de seguida que les revistes femenines són un bon negoci. Tant *Woman* com *Clara* tenen al darrere grups editorials potents que han permès l'aventura, però és clar que, en premsa, el moment actual només admet aventures amb cap i peus. I cap i peus vol dir més del 50% de publicitat.

Segons el darrer control OJD efectuat a les publicacions femenines i datat del 1991, les dues revistes que hi ha al capdavant del sector són *Cosmopolitan*, amb una tirada de 225.154 i una difusió de 172.476, i *Elle*, amb una tirada de 180.407 exemplars i una difusió de 142.113.

FRANQUISME, TRANSICIÓ

Si bé durant el fran-



quis-me ja es publicaven revistes dedicades al públic femení, no és fins als anys setanta que comença la veritable revolució en aquest sector, una revolució que consisteix en l'entrada de capital estranger. Una de les primeres a ser controlades va ser *Dunia*, que a finals dels setanta proposava un model de dona intel·ligent, moderna i femenina.

D'aquests anys data també el primer in-

tent de dur a l'estat espanyol la revista nord-americana *Cosmopolitan*. En aquell moment, l'edició va sortir amb el subtítol "Revista femenina del més alt nivell", però va ser un fracàs rotund. El model de dona que hom proposava des de les pàgines de *Cosmopolitan* era pràcticament d'una vampiressa. Aquí, tot just estàvem a les beceroles del *destape* i *Cosmopolitan* resultava dura de pair.

Fins a mitjan anys vuitanta no comença l'entrada seriosa dels grans grups europeus, gràcies a la promulgació (1982) de la Llei sobre inversions estrangeres en empreses editorials i l'entrada de l'estat espanyol a la CEE. En aquesta onada europea, l'aposta més seriosa va ser la del grup Hachette, que, el setembre del 1986, llança *Elle*. Va seguir *Marie Claire*, la representant de la dona francesa per excel·lència. Finalment, apareix *Vogue*, la més sofisticada.

Fa dos anys va començar a publicar-se un nou intent de *Cosmopolitan*. Si hem de fer cas de les dades facilitades per l'oficina d'OJD,

papà, primer, i els del nostre marit, després".

EVOLUCIÓ D'ARQUETIPS

El model que a poc a poc han anat imposant les revistes femenines és el d'una dona que treballa fora de casa i que no es dedica únicament a casa seva, al marit i als fills. Ara bé, el model proposat, que exalta la dona que s'ha independitzat econòmicament i treballa fora de casa, també exalta les virtuts de la llar. La nova dona treballa fora de casa, però també a dins. La llar es continua presentant com una mena de santuari, l'espai privat sempre reservat a la dona.

Pel que fa a la bellesa, el nou arquetip femení ha de ser necessàriament bell. L'actual i obsessiva preeminència de les *topmodels* com a definidores del que és la bellesa de la dona no admet gaires marges. Com a element que apareix indissolublement lligat a la bellesa, hi trobem la joventut. Les dones de més de 30 anys gairebé no tenen cap paper en aquesta auca. I si n'hi tenen cap és perquè dissimulen l'edat.

Una s'ha de conservar jove, peti qui peti: cremes antiarrugues, dietes, gimnàstica.

Un altre element a tenir en compte en la configuració del nou arquetip de dona és el del sexe, una cosa que no existia en l'espai públic abans

de l'anomenada revolució sexual. S'intenta donar imatge d'una dona sexualment alliberada. En un primer moment es va voler, de totes totes, imposar una dona amb un criteri sexual molt exigent, del qual la maternitat era pràcticament la nota discordant. Ara, en alguna de les revistes femenines, es veuen alguns textos que parlen altre cop de ser mare a la dècada dels 90 o que proven d'imaginar com serà la mare del 2000.

ELS HOMES LLEGEIXEN

A banda l'evolució d'arquetips, tant si es fan estudis sociològics per a donar-los versemblança com si no, una de les realitats que menys s'han analitzat és el fet que els homes llegeixen les revistes femenines. Barreja de curiositat i de morbositat. Els homes en general neguen que llegeixin premsa femenina o del cor quan, de fet, ho fan. L'origen de tot plegat potser és la inexistència d'una premsa dedicada exclusivament als homes. Algun cas n'hi ha, però. El més recent és el de *Man*, del grup Z, una revista que per al seu llançament utilitzava la contundència d'eslògans com "Si ets home, llegeix *Man*" o bé "Si només creus en tu mateix, perquè ja no et refies ni d'ideologies ni de missatges buits. Si ets home i no tens prejudicis que t'impedeixin de devorar noves sensacions. (...) Si ets home i t'agraden les dones bufones i intel·ligents i els homes que trenquen motlles. Si ets l'home que ve... Llegeix *Man*".

Però no tots els homes llegeixen *Man*. Encara hi ha molts homes que esperen la seva revista i continuen llegint revistes femenines. Potser s'hi diverteixen més. De fet, en alguns casos, que han estat comentats col·loquialment per més d'un home que els havia llegits, els articles valien realment la pena.

En un dels darrers números de *Cosmopolitan* apareixia un article sobre la fel·lació. El text aconsellava a les lectores que tinguessin en compte aquest tipus de pràctica sexual perquè era molt acceptat pels homes. L'article acabava de manera memorable i pràctica: informava les lectores (i de rebot, els lectors) que, en el pitjor dels casos, el semen masculí era una substància que pràcticament no tenia cap calor. No hi havia perill d'engreixar-se, doncs.

Xènia Bussé



aquesta és la revista de més tiratge i difusió de les controlades. Una de les claus de l'èxit d'aquesta nova etapa de *Cosmopolitan* és el fet que mira d'explotar el públic femení més jove.

Com a exemple, un dels darrers articles publicats a la revista comença d'aquesta manera: "No fa gaire (i si no t'ho creus, pregunta-ho a ta mare), els únics diners a què teníem accés les dones eren els del