

Mostres de reproducció digital d'estereotips sexistes a 'adolescents.cat'

Isabel Muntané Rodríguez

NIU: 15613636

Treball Final de Màster

Tutoria: Dra. Eva Espasa Borràs i Dr. Xavier Giró Martí

Màster en Estudis de Dones, Gènere i Ciutadania

Juny de 2015

Índex

1. Introducció	5
1.1. Mitjans, adolescència i gènere	6
2. Marc teòric	9
2.1. Els mitjans com a eines de construcció social	9
2.1.1. Les revistes adreçades a adolescents	11
2.2. Sexe i gènere en la construcció social i política	13
2.2.1. L'amor romàntic, eix de les relacions de parella	17
2.3. Anàlisi feminista del discurs i anàlisi crítica del discurs	20
3. Metodologia	23
3.1. Objectius i hipòtesis	23
3.2. Justificació de la mostra	25
3.3. Fitxa d'anàlisi	27
3.4. Indicadors	27
4. Corpus analitzat	
4.1. Notícia 1: 14 de febrer: Sant Valentí, dia dels enamorats!	29
4.2. Notícia 2: Qui va ser Sant Valentí? La història d'un defensor de l'amor	31
4.3. Notícia 3: 10 coses que pots fer per ell el dia de Sant Valentí	33
4.4. Notícia 4: Portada del 25 de novembre de 2014	36
4.5. Notícia 5: Així serien les princeses Disney si fossin persones reals	37
4.6. Notícia 6: SANT JORDI: Com puc saber si estic enamorat/da?	39
4.7. Notícia 7: WTF! Un estudiant xinès lloga la seva nòvia per comprar un iPhone 6	42
4.8. T'imagines que reps una carta com aquesta? Com reaccionaries?	43
4.9. 6 trucs que fan servir les famoses per estilitzar el cos a l'hora de vestir-se	45
4.10. Vols saber com cremar demà, tot el que has menjat avui?	46
4.11. Resultat global de l'anàlisi de les notícies	48
5. Conclusions	53
6. Bibliografia	57
7. Annexos	
Annex 1	65
Annex 2	66
Annex 3	72
Annex 4	75
Annex 5	76

Annex 6	77
Annex 6 bis	82
Annex 7	83
Annex 8 (Notícia 1)	85
Annex 9 (Notícia 2)	89
Annex 10 (Notícia 3)	93
Annex 11 (Portada/notícia 4)	99
Annex 12 (Notícia 5)	108
Annex 13 (Notícia 6)	118
Annex 14 (Notícia 7)	122
Annex 15 (Notícia 8)	126
Annex 16 (Notícia 9)	133
Annex 17 (Notícia 10)	138

8. Taules

Taula 1	147
Taula 2	149
Taula 3	150
Taula 4	151
Taula 5	152
Taula 6	153
Taula 7	154
Taula 8	155
Taula 9	156
Taula 10	157

9. Gràfics

Gràfic 1	161
Gràfic 2	162
Gràfic 3	163
Gràfic 4	164
Gràfic 5	165
Gràfic 6	166
Gràfic 7	167
Gràfic 8	168
Gràfic 9	169
Gràfic 10	170

1. Introducció

Els mitjans de comunicació són l'instrument d'informació per excel·lència i, lluny de ser transmissors objectius de la realitat, els discursos emesos, implícits i explícits, els converteixen en agents fonamentals per a la difusió, consolidació i perpetuació d'idees, creences, valors, arquetips i estereotips. Si bé podrien ser agents claus per al canvi social, al llarg de la història hem vist com exerceixen de transmissors del poder i de perpetuació del sistema dominant.

En aquest context general, les publicacions adreçades específicament als i les adolescents són un dels agents de socialització diferencial més influents que poden anul·lar o potenciar-ne d'altres, com el sistema educatiu, la família o la religió. En l'etapa de transició a l'edat adulta, aquests mitjans tenen un paper clau en la construcció de la identitat i de l'aprenentatge i en l'assumpció d'uns valors i actituds que determinaran la forma d'integrar-se a la societat i de participar en ella. Les i els adolescents, que s'informen amb aquests mitjans, són una generació 'digital' que pràcticament només consumeix publicacions a través d'Internet. De fet, la majoria d'adolescents no s'informa a través dels mitjans generalistes però sí que consideren una font d'informació i de reflexió els productes dirigits especialment per a elles i ells (Bringé, 1999).

Tenint en compte això, l'objectiu general d'aquest treball és analitzar el discurs al voltant del concepte de l'amor de la revista digital adreçada als i a les joves adolescents.cat¹, l'única revista digital en català adreçada a noies i nois. He escollit la revista *adolescents.cat* per fer l'estudi empíric perquè és una de les publicacions més representatives d'allò que llegeixen els i les adolescents, d'allò que busquen en les revistes adreçades específicament per a elles i ells. I això queda corroborat, entre altres raons que ja demostraré al llarg del treball, en el fet que és una de les publicacions digitals més llegides en català i una de les que té més entrades al web de totes les revistes per adolescents editades a l'Estat espanyol. En poc més de quatre anys, la publicació s'ha situat com a revista preferida per les i els adolescents catalans, amb 16,5 milions de visites, 2,5 milions d'usuaris i usuàries úniques i 90 milions d'articles llegits entre novembre de 2013 i novembre del 2014².

L'anàlisi del discurs, la faig sobre una selecció, a manera de treball empíric, de notícies i de la mediateca que les acompanyen, i amb uns objectius específics: determinar quin model d'amor reproduïx; quins rols de gènere adjudiquen a cada sexe dins aquest model; quins

¹ <http://www.adolescents.cat/>

² Aquestes dades estan registrades a l'OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) que certifica la difusió de diaris, revistes i publicacions professionals en paper i digitals i són públiques a través del seu web www.ojdinteractiva.es. Cal dir que l'OJD no té cap categoria juvenil ni adolescent en les anàlisis d'audiències.

rols de gènere identifiquen i quines característiques els adjudiquen a partir de revelar el contingut implícit i analitzar l'explícit del discurs i del llenguatge. Això ho faig a partir dels estereotips sexistes d'home i dona, del sistema sexe/gènere (Rubin, 1989) i del concepte d'amor romàntic (Yela, 2002, i Herrera, 2010).

L'estudi s'emmarca en la línia d'investigació d'anàlisi feminista del discurs (Cabruja, 1996) i anàlisi crítica del discurs (Giró, 1999, i Van Dijk, 2006) en l'àmbit del periodisme. Unes anàlisis que combinen la lingüística crítica (lèxic, sintaxi, estructures gramaticals...) i la sociolingüística (identifica 'models mentals') que són les eines utilitzades en el marc de la metodologia de recerca qualitativa, perquè com a investigadora busco explicar el món i no quantificar-lo. Tot i això, també utilitzo de forma complementària la metodologia quantitativa per numerar els indicadors desxifrats de l'anàlisi del discurs i comprovar l'abast de compliment de les hipòtesis que es plantejaran.

Totes les eines estan utilitzades sota el paraigua de l'epistemologia feminista que intenta sociologitzar el coneixement i situa en el centre de la reflexió els problemes socials i polítics de la vida de les dones (Harding, 1996). Com a investigadora –i també com a periodista– entenc la recerca com un compromís polític amb el canvi social (Haraway, 1991). Sense aquest compromís, ni la meua recerca ni l'exercici de la meua professió tindrien cap sentit. Per tant, aquest assaig parteix de l'epistemologia feminista que atorga rellevància al subjecte, un subjecte situat (Haraway, 1991) que està condicionat pel seu context social, històric, cultural, espacial i personal. Per tant, no puc més que presentar-me i situar-me com a persona històrica, amb uns interessos, emocions i raons definides pel moment en què visc i on visc, per una experiència concreta que és especialment rellevant en el plantejament i el desenvolupament de la recerca. I, en conseqüència, tant l'anàlisi com els resultats han de ser llegits des del moment històric, social i territorial en el qual s'ha fet la recerca i des de la meua condició de dona feminista, investigadora i periodista.

1.1. Mitjans, adolescència i gènere

Els i les joves estan socialitzades en una col·lectivitat mediàtica en la qual el discurs dels mitjans de comunicació intervé en la manera d'elaborar i entendre el món. Els mitjans elaboren i difonen uns discursos que atenen els seus interessos econòmics o socials i a través d'ells transmeten ideologia, entre altres raons, perquè "[...] ofrecen información y pautas de comportamiento que orientan a los individuos para que sepan como actuar ante diferentes situaciones de forma que cumplan las expectativas sociales sin entrar en conflicto con éstas" (Menéndez, 2005: 29).

La transmissió d'aquesta ideologia pren rellevància especial i significativa en l'adolescència, que situarem entre els 15 i els 19 anys³. Aquest és el període de formació de la personalitat i una etapa fonamental d'aprenentatge del conjunt de valors, creences, actituds i experiències que conformaran la persona adulta. És, segons el grup d'estudi dels joves de l'OMS, un període de transició de la infantesa a l'edat adulta en el qual té lloc la maduració biològica, psicològica i social de les noies i els nois i que es caracteritza per intentar aconseguir els objectius vinculats a les expectatives del sistema cultural principal i per una acceleració del desenvolupament físic, mental, emocional i social (OMS, 2000). En la transició, el grup és determinant, com també ho són els discursos elaborats i dirigits expressament per a ells i elles: "[...] las revistas juveniles son leídas por las y los adolescentes con la pretensión de encontrar elementos que les ayuden a 'encontrarse' en su desarrollo sobre ciertos aspectos interrelacionados de índole sexual, social, física, psicológica, moral, ideológica y vocacional". (Rubio et al., 2008: 19). Si tenim en compte, com dèiem abans, que la majoria d'adolescents no s'informa a través dels mitjans generalistes, és interessant analitzar la informació i els models que es transmeten a través els mitjans adreçats específicament a aquesta franja d'edat.

El discurs que ofereixen aquestes revistes promouen temes que són considerats d'interès per als i les adolescents i en funció d'això –que algú decideix que els interessa– es fixen i difonen uns valors de referència i uns models de conducta i de pensament per aconseguir-los (Figueras, 2004) que tindran conseqüències en la seva socialització. Segons Gallego (1990), els mitjans de comunicació, com a eina important en la construcció social, creen una realitat o una representació de la realitat que té efectes en la realitat mateixa i les persones receptores acaben creient que estan davant d'una realitat, quan simplement estan davant la forma en com el mitjà veu i vol transmetre la realitat. En el cas de les revistes, i en concret les revistes per a adolescents, la realitat no pretén ser universal sinó més aviat exclusiva (Casasús, 1985), exclusiva d'uns determinats receptors i receptores els quals es vol fidelitzar.

Les recerques sobre gènere, comunicació i joves trobades i consultades han posat en evidència no només com la perspectiva de gènere és escassa en les informacions sinó que els discursos són transmissors d'una ideologia patriarcal i androcèntrica centrada en la consolidació del sistema sexe/gènere (Rubin, 1986) i d'un model de sexualitat normatiu del segle XIX reduït a una sexualitat marital, heterosexual, monògama i reproductiva (Foucault, 1989).

³ No és fàcil ni unànime establir la forquilla d'edat de l'adolescència ja que està integrada per un grup divers en el qual existeixen grans diferències d'interessos que canvien segons el marc social i cultural on viuen. En el treball he pres l'escala d'edats per a l'estratificació de l'adolescència proposada per l'Organització Mundial de la Salut l'any 2000 en el document [*La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad*](#). A partir d'aquesta estratificació trobem tres grups: una adolescència inicial entre els 10 i els 14 anys; una adolescència mitjana o tardana entre els 15 i els 19 anys. I una última etapa, joventut plena, entre els 20 i els 24 anys.

Els treballs fets sobre aquestes coordenades, els podem dividir en dos grups. Un grup s'ha centrat en l'estudi de les revistes dirigides només a noies i treballen temàtiques concretes com són la imatge física o els trastorns alimentaris (Plaza, 2005; Figueras, 2002; Ciudad, 2008 i VA (2008). Un altre grup d'estudis analitza com els mitjans generalistes representen la joventut (Rodríguez i Megías, 2007; Figueras i Mauri, 2010; Pérez Tornero, 2007 i García, 2004). Però no he trobat treballs de recerca a l'Estat espanyol que analitzin els estereotips sexistes i la transmissió dels arquetips en revistes dirigides a noies i nois adolescents⁴.

El discurs majoritari promou la dualitat rival entre feminitat i masculinitat de forma que alimenta i perpetua uns estereotips que identifiquen allò que vol dir ser dona i ser home. A la dona se li atorguen les característiques de tendresa, dolçor, debilitat, por, irracionalitat, afectivitat, escàs desenvolupament intel·lectual i submissió, entre d'altres. Mentre que l'home és identificat amb l'estabilitat, el desenvolupament intel·lectual, la força, l'ambició, la iniciativa, el risc, la valentia o el poder. Unes característiques per dones i per homes que perpetuen un sistema jeràrquic i de subordinació que prestigia l'home i situen la dona en posició d'alteralitat⁵ (De Beauvoir, 1998 i Menéndez, 2005). Així, aquests mitjans es converteixen, juntament amb el sistema educatiu, la família o la religió, en agents d'educació diferencial i eixos centrals del procés de socialització de la societat occidental que tendeixen:

[...] de una forma explícita unas veces e implícita y sutil y, por tanto, más difícil de contrarrestar otras, se transmite un mensaje androcéntrico, considerando que el hombre es lo importante y el protagonista, mientras la mujer desempeña un papel secundario y de comparsa, considerando, en definitiva, que lo masculino tiene mayor valoración que lo femenino (Bosch et al. 2007:11).

En el cas de la publicació digital adolescents.cat s'analitza quins rols de gènere transmet el discurs de les notícies seleccionades, si legitimen un ideologia basada en el pensament heteropatriarcal i androcèntric i si promouen:

[...] estereotipos característicos de cada categoría sexual (la 'masculina' y la 'femenina'), basados en las necesidades y los valores del grupo dominante y dictadas por sus miembros en función de lo que más parecían en sí mismos y de lo que más les conviene exigir a sus subordinados: la agresividad, la inteligencia, la fuerza y la eficacia, en el macho; la pasividad, la ignorancia, la docilidad, la 'virtud' y la inutilidad, en la hembra (Millet, 1995: 72).

⁴ Si que hi ha treballs en l'àmbit anglosaxó com el de McRobbie, Àngela. (1991). "Feminism and youth culture: from 'Jackie' to 'Just seventeen' ". London: Macmillan.

⁵ Quan en el treball parlo de la dona en posició d'alteralitat em refereixo a que: "La mujer se determina y se diferencia con respecto al hombre, y no a la inversa; ella es lo inesencial frente a lo esencial. Él es el Sujeto, es el Absoluto: ella es la Alteridad" (De Beauvoir. 1998: 50)

2. Marc teòric

El marc teòric em serveix per situar i definir el context comunicatiu i el paper que juguen els mitjans de comunicació en la transmissió i perpetuació d'ideologies. Per fer-ho l'he estructurat en tres apartats que defineixen els àmbits a partir dels quals es fa l'anàlisi de les notícies seleccionades. En el primer apartat exposo el marc general del paper dels mitjans de comunicació en la construcció social; en el segon mostro com els conceptes de sexe i gènere de l'heteropatriarcat incideixen en la construcció social i política; i, finalment, defineixo com l'anàlisi feminista del discurs i l'anàlisi crítica del discurs permeten desxifrar els missatges de les notícies.

2.1. Els mitjans com a eines de construcció social

Els mitjans de comunicació, d'entrada, treballen amb la realitat, amb la informació que genera la vida, la societat: "Los propios medios de comunicación son los primeros que se presentan como los transmisores de la realidad social" (Rodrigo, 1993:13). Ara bé, si tenim en compte que el paper que s'autoimposen els mitjans va més enllà del fet de ser simples recol·lectors i transmissors d'informació per acabar dient al públic com i què han de pensar i com han d'actuar (ídem. 1993), hem d'entendre que la informació no és objectiva, "el seu discurs passa també per cinc filtres: la propietat, la publicitat, les fonts, la força de les instàncies amb poder polític o econòmic i la ideologia hegemònica i la del mitjà en particular." (Giró, 1999: 16). Això fa que des d'un punt de vista formal i teòric existeixi en la professió periodística una diferenciació clara entre allò que és o ha de ser informació i allò que és o ha de ser opinió:

Por mi parte sigo manteniendo que todo es interpretación, desde la noticia al editorial. ¿Qué otra cosa puede ser la noticia más puramente informativa sino una interpretación selectiva de algo ocurrido, realizada por medio de los recursos del lenguaje? La información es interpretación de realidades y la opinión, interpretación de posibilidades." (Gomis, 1987: 17)

Els mitjans interpreten i construeixen realitat a partir de diferents mecanismes. I aquesta naturalesa interpretativa de la 'informació' ja apareix en el procés de la presa de decisions sobre què incloure o no incloure en el mitjà:

[...] todo periódico es el resultado de un proceso complejo, que comprende una serie de elecciones sobre lo que ha de publicarse, el lugar en que ha de ir, el espacio que tiene que ocupar [...] A mi entender, este proceso es fundamentalmente un proceso de interpretación. El periódico actúa como un intérprete; más aún, el periódico es un intérprete y el periodismo un modo de interpretación de la realidad (Gomis, 1987: 16).

A partir d'aquí hem d'entendre que ni els mitjans ni els i les periodistes transmeten la informació de forma totalment lliure ni absent d'interessos generals i particulars:

És palès que la subjectivitat del periodista intervé en l'aprehensió de la realitat existent i en la transmissió –redacció, construcció– d'aquesta imatge per al lector. És impossible fabricar un reflex íntegre de la realitat. Per tant, és obvi que la imatge de la realitat transmesa pel periodista –o, si es vol, els periodistes o el diari, com a agent col·lectiu– és una imatge subjectiva, que –podem dir– que mai coincideix amb la realitat objectiva. (Giró, 1999: 42)

O com afirma Gomis:

[...] es indudable que el ser humano que procede a esa interpretación [subjectiva, ¿pues?] está condicionado por unas costumbres en la búsqueda de la noticia, y predispuesto a ver unas cosas y no otras y a entenderlas gracias a unos conceptos y no otros, así como a expresarlas por medio de unas palabras y no otras (Gomis, 1987: 26).

Així, més enllà de les interpretacions i les opinions explícites dels anomenats gèneres d'interpretació i d'opinió, tot text informatiu suposa una valoració implícita⁶, més o menys dissimulada o encoberta. Podríem dir que els anomenats gèneres informatius –notícies, entrevistes i reportatges– tenen més informació que interpretació i opinió, però també en tenen, i de forma més implícita que explícita. I aquesta opinió implícita, la podem llegir en el que dèiem abans, en les inclusions, les exclusions i en la jerarquització del text; en l'espai que ocupa –tant pel lloc en la plana de paper o del portal web com per l'extensió– i a través dels recursos lingüístics, sintàctics i lèxics perquè:

La intención que anima al redactor o al informador es una propiedad que subyace al estilo y a las propiedades sintácticas o estructurales del texto. Se puede ser tan subjetivo, sectario y caprichoso con una redacción impersonal y una mera referencia de datos como con un comentario de opinión (Núñez Ladéveze, 1991: 49).

Per tant, els mitjans de comunicació interpreten i actuen sobre la realitat, “[...] la realidad que transmiten los mass media es una construcción, el producto de una actividad especializada” (Rodrigo, 1993: 30) i això ho fan amb una intencionalitat clara. A això cal afegir-hi la capacitat que tenen d'influir en el procés de presa de decisions del receptor i del sistema polític, social i cultural responnent a uns determinats interessos, ja siguin ideològics o econòmics. Així, els

⁶ Segons la classificació feta per Borrat, Héctor (1989: 85): “*Interpretación implícita o de primer grado*: el texto no la dice, pero el lector puede inferirla a partir de las exclusiones, inclusiones y jerarquizaciones que el propio texto ha hecho; *Interpretación explícita o de segundo grado*: el texto interpreta sin hacer un juicio positivo o negativo sobre lo interpretado; i *Interpretación explícita con evaluación o de tercer grado*: el texto interpreta y hace un juicio positivo o negativo sobre lo interpretado”

mitjans, com a eina influent de socialització diferencial i sense una visió crítica que els travessi no fan més que difondre, justificar i perpetuar el sistema on estan immersos.

2.1.1. Les revistes adreçades a adolescents

Adolescents.cat, tot i que com he dit anteriorment, va néixer com a mitjà adreçat a noies i nois adolescents – i així ho mostra la imatge de la capçalera (Annex 1)- la podem incloure en el subgrup de mitjans ‘femenins’ (Menéndez, 2005: 38). Amb el pas del temps, la revista s’ha anat decantant per fer una informació més enfocada a les noies, ja que en aquests moments és el seu públic majoritari, segons afirma un dels editors de la revista en les dues entrevistes realitzades al llarg de l’elaboració del treball⁷ (Annex 2).

Les revistes adreçades a adolescents són consumides des d’un espai de llibertat i se les entén allunyades dels agents d’educació formal tot i que portin a terme una determinada instrucció encara que sigui informal.

Las y los adolescentes, por el hecho de serlo, tenderán a oponerse a los agentes de socialización primaria (familia y escuela), que ejercen una acción educativa más sistematizada a la que con cierta frecuencia está asociada con “lo aburrido”, “la autoridad”, “el mundo de la infancia”, en oposición a los productos culturales juveniles. Por ello aprecian lo que procede de los agentes de socialización difusos (medios e iguales), que conforman la orbe de “lo divertido”, “la trasgresión”, su acceso al mundo del principal grupo de referencia: “la juventud” (Rubio et al., 2008: 32).

Es crea, doncs, un vincle amb la i el lector que “[...] le impide ser consciente de que se trata de educación pero, de hecho, están educando en aquello que realmente es importante para el adolescente: la vida misma” (Figueras, 2005:105). A partir d’aquí, les i els lectors confien en aquests productes i els consumeixen de forma àvida, entre altres raons perquè viuen un moment vital confús i necessiten respostes ràpides, senzilles i clares al gran nombre de dubtes que tenen (Menéndez, 2005: 43). És, per tant, un producte d’èxit entre les i els adolescents perquè, entre altres raons:

[...] gozan con los alicientes de contar con contenidos propios de una subcultura juvenil que tiene gran fuerza, así como de ‘lo prohibido’ a estas edades y, por otro, en ocasiones con el añadido de contar con el beneplácito de la madre y el padre, que llegan incluso considerar que

⁷ Per recavar informació pel treball vaig fer un primer contacte per mail amb els editors de la revista el mes de novembre de 2014. El 10 de desembre de 2014 vaig mantenir una entrevista telefònica amb Ernest Codina, fundador i editor de la publicació, juntament amb Roger Carandell. Aquesta conversa es va centrar en obtenir informació general i dades tècniques i estadístiques de la revista ja que no volia que la seva opinió influís en el treball. El 4 de març de 2015, un cop el treball ja estava pràcticament tancat, vam trobar-nos per a una nova entrevista.

las revistas juveniles inculcan a los niños y las niñas un mayor hábito de lectura, el cual, según todos los estudios, disminuye precisamente en la medida que avanza la adolescencia (Rubio et al., 2008: 31).

Ara bé, no sempre es té en compte que el consum de les revistes per adolescents són un canal per introduir-los a l'edat adulta i que promouen la imitació de grups de referència que acostumen a ser les noies i els nois més grans, i fins i tot, les persones adultes. Així se senten fora de la infància i interpreten aquest consum com a “[...] símbolo social de su madurez, en tanto refuerzan una identificación sexual con otras u otros por sus contenidos y su carácter sexuado” (Rubio et al., 2008: 31-32).

Les raons per les quals les revistes adreçades a adolescents transmeten el sistema de sexe/gènere són múltiples i construïdes per diferents factors -compartits pel paper ja explicat dels mitjans generalistes en la construcció social- i pel fet que el context social i cultural i la socialització de sexe dels i de les professionals en condiciona els comportaments i “[...] la cosmovisión de género que domina en las redacciones es la masculina, y esta proporciona todo el substrato ideológico que después los profesionales verterán en sus prácticas cotidianas” (Gallego, 2004: 168-169). En molts casos s’apel·la a una *cultura periodística*⁸ que no contempla entre els seus pressupostos la dimensió de gènere. Això fa que a l’hora de tractar el gènere en les informacions, les actituds majoritàries siguin de desconeixement, negació, incomprensió i fins i tot de rebuig i escarni (Gallego, 2004). En conseqüència, el qüestionament sobre els estereotips de gènere és pràcticament inexistent entre la majoria dels i de les professionals, -i per tant, en les informacions-, que els transmeten sota el paraigua d’una cultura periodística.

Així, creen una interpretació simbòlica de la realitat, “[...] con unos modelos de identificación, modas, personajes, lenguaje, pero sobre todo contenidos de tipo sexual, ya sean de carácter explícito (pornografía, erotismo, consultorios, etc.), o implícito (fenómeno fans, guerreros, guerreras, héroes deportivos –pocas heroínas– y musicales)” (Rubio et al., 2008: 33). I transmeten uns models de comportament, relacions amb els altres i amb elles i ells mateixos a partir d’uns codis i un metallenguatge que uniformitza i homogeneïtza malgrat ser percebut com un espai de llibertat i d’autonomia.

Tot i no ser una norma universalitzable, per un sector de la professió - en el qual m’incloc- el periodisme hauria de ser una eina per al canvi social, per a la construcció d’una societat més

⁸ Entenem per ‘cultura periodística’ “[...] la creación y recreación de la realidad, una perspectiva del mundo compartida por un grupo de periodistas y que consiente en una serie de valores, creencias y reglas sobre la manera de conducir y tratar ciertos temas (noticias) y su correspondiente representación” (Melin-Higgins y M. Djerf-pierre (1998) a Gallego (2004) (p.160)

justa i igualitària. Aquest és un dels objectius que personalment considero dona sentit al periodisme i per això mateix el tinc molt present en l'anàlisi de la revista, juntament amb el fet que aquests mitjans haurien de complir amb la seva funció 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, s'hauria d'anar amb molta cura amb tot allò que pugui intervenir en el desenvolupament físic i psíquic dels joves (Figueras, 2004:14).

Per tant, podem concloure que els mitjans són agents de poder entès, segons Foucault (1981), com aquella capacitat de modificar amb les teves accions actuals o les accions possibles dels altres. En conseqüència, el discurs dels mitjans es construeix com a element fonamental per al manteniment de l'ordre social de dominació:

[...] en una sociedad como la nuestra, pero en el fondo de cualquier sociedad, relaciones de poder múltiples atraviesan, caracterizan, constituyen el cuerpo social; y estas relaciones de poder no pueden disociarse, ni funcionar sin una producción, una acumulación, una circulación, un funcionamiento del discurso. No hay ejercicio de poder posible sin una cierta economía de los discursos de verdad que funcionen en, y a partir de esta pareja. (Foucault, 1991: 139-140)

2. 2. Sexe i gènere com a construcció social i política

Des que naixem, i fins i tot abans, a cada persona se'ns atribueix una categoria de gènere que marcarà la nostra manera de comportar-nos i relacionar-nos, de ser, de fer i de pensar. A partir d'una diferència anatòmica –de genitals– les persones som construïdes com a dones i homes en el marc d'un binarisme de gènere que només admet –de forma majoritària– el femení i el masculí⁹.

La transposició del sexe biològic en gènere ha estat històricament la responsable de com per a una persona adolescent no és el mateix pertànyer al grup d'allò anomenat femení o masculí. Així, els seus processos de socialització i de creixement diferents i desiguals en l'adolescència venen marcats per la interpretació binària del gènere, que consolida la jerarquització de les relacions. Treballar des d'una perspectiva epistemològica feminista ens porta, doncs, a utilitzar el gènere com una categoria teòrica d'anàlisi:

⁹ El treball no abordarà la construcció de la resta de gèneres tot i la seva importància i complexitat. La revista, tot i que amb poca presència, sí que té notícies sobre la transsexualitat i intersexualitat tot i que amb certa confusió entre identitat i orientació sexual i psicopatologitzant-ho des del moment que parlen "els passava alguna cosa estranya" o promouen el que anomenen "una anomalia en el desenvolupament sexual". (<http://www.adolescents.cat/noticia/12914/son/intersexuals>). Justament per la complexitat del tema considero que el tractament que els mitjans de comunicació en fan, i en concret adolescents.cat, requereix d'un estudi específic.

[...] como la herramienta analítica mediante la cual la división de la experiencia social en consonancia con el género tiende a dar a los hombres y a las mujeres unas concepciones diferentes de sí mismos, de sus actividades y creencias y del mundo que los rodea a ellos y a ellas (Harding, 1996: 29).

Perquè si entenem que el gènere es configura a partir dels discursos i de les diferents representacions culturals, entre elles els mitjans de comunicació, hem d'entendre la revista i el llenguatge que utilitza com una eina de la nostra història cultural i social i que aquesta és conseqüència d'un sistema de relacions de poder i de gènere (Cabruja, 1996). Es tracta, doncs:

[...] de incorporar un marco analítico que considere la situación de hombres y mujeres así como las relaciones que se establecen entre ambos. (...) de un modelo de interpretación de la realidad que permite diferenciar lo biológico de lo cultural; tener en cuenta las características y necesidades específicas de mujeres y varones, limitadas por los roles de género; revelar la situación y la posición que ocupan unos y otras [...] (Menéndez, 2005: 34).

Des d'aquesta perspectiva és necessari fer una genealogia sobre el concepte de gènere com a categoria analítica del treball d'adolescents.cat. El gènere que defineix la construcció social d'allò que s'atribueix a la feminitat i a la masculinitat i que justifica la desigualtat social de la dona i de l'home és el sistema sexe/gènere definit com "[...] el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen unas necesidades humanas transformadas" (Rubin, 1986: 97). En la nostra societat, dones i homes ens socialitzem en el sistema de sexe/gènere articulat a través d'un poder que afecta tots els àmbits de la vida, des de les relacions amb una mateixa, la divisió sexual del treball o l'accés a la propietat fins a l'ús dels cossos:

[...] todas las manifestaciones del sexo y el género son vistas como constituidas por los imperativos de sistemas sociales. (...) Al nivel más general, la organización social del sexo se basa en el género, la heterosexualidad obligatoria y la construcción de la sexualidad femenina. El género es una división de los sexos socialmente impuesta. Es un producto de las relaciones sociales de la sexualidad (Rubin, 1986: 114).

En aquest sistema d'organització social, polític i cultural "la mujeres son objeto de transacción como esclavas, siervas y prostitutas, pero también simplemente como mujeres" (Rubin, 1986: 111) i el seu cos es converteix en una de les tecnologies socials del discurs heteropatriarcal.

El cuerpo del hombre tiene un sentido en sí mismo, al margen del cuerpo de la mujer, mientras que este último parece desvalido si no evocamos al hombre... El hombre se concibe sin la

mujer. Ella no se concibe sin el hombre'. Y ella no es más que lo que el hombre decida [...] (De Beauvoir. 1998: 50).

I hem de tenir molt en compte que en la cultura occidental la normalització i domesticació del cos de la dona és fonamental per al manteniment del poder:

[...]el cuerpo deja de ser un simple envoltorio del espíritu y se convierte en el núcleo fundamental del control, de modo que las disciplinas corporales redundan en la sujeción del individuo; así pues, el ideal del poder en la Edad Moderna es gestionar y producir cuerpos dóciles, esto es, analizables y manipulables, puesto que la docilidad del cuerpo redundaba, finalmente, en la docilidad del sujeto (Clúa, 2007: 182).

En aquest sentit, el discurs mediàtic i publicitari és una eina fonamental per a la domesticació del cos de la dona ja que promou un determinat tipus de cos femení basat en la joventut, la bellesa i l'atractiu sexual que promou el control del subjecte i no fa més que generar frustració entre les noies, entre altres raons, perquè la distància entre el cos viscut i el cos desitjat és abismal i insalvable. Per tant, analitzar amb perspectiva de gènere també aquesta representació que el llenguatge i les imatges dels mitjans fan del cos de la dona és fonamental per deconstruir l'imaginari patriarcal perquè "[...] la dominación masculina, que convierte a las mujeres en objetos simbólicos, cuyo ser es un ser percibido, tiene el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal" (Bourdieu, 2000: 87).

I més si tenim en compte que:

El cuerpo ya no puede ser pensado como una materialidad previa e informe, ajena a la cultura y a sus códigos. No existe más allá o más acá del discurso, del poder del discurso y del discurso del poder. El cuerpo es la representación del cuerpo, el cuerpo tiene una existencia performativa dentro de los marcos culturales (con sus códigos) que lo hacen *visible*. (...) dentro de unas coordenadas que nos hacen identificables, reconocibles, a la vez que nos sujetan a sus determinaciones de ser, estar, parecer o devenir (Torras, 2007:20).

Per tant, i d'acord a Kate Millet (1995), les diferències i els antagonismes entre els sexes i fins i tot la percepció del propi cos no se sustenten sobre imperatius de naturalesa inamovible sinó que s'erigeixen sobre unes característiques biològiques, sobre uns models de comportament i sobre unes exigències que són construccions històriques que s'assumeixen en el procés d'aprenentatge: "[...] el sexo es una categoría social impregnada de política" (Millet, 1995: 68). I aquests diferències construïdes en un temps històric i cultural determinat no estan excloses de jerarquia: "La mujer se determina y se diferencia con respecto al

hombre, y no a la inversa; ella es lo inesencial frente a lo esencial. Él es el Sujeto, es el Absoluto: ella es la Alteridad” (De Beauvoir. 1998: 50).

Així, si partim de la idea que “la humanidad es masculina y el hombre define a la mujer, no en sí, sino en relación con él; la mujer no tiene consideración de ser autónomo” (De Beauvoir. 1998: 50) podem estar d’acord amb la idea que diferents teòriques feministes han desenvolupat i entendre que la dona es construeix des de l’alteralitat. Des d’aquí la dona no pot afirmar-se com a subjecte perquè “[...] la alteridad es una categoría fundamental del pensamiento humano. Ningún colectivo se define nunca como Uno sin enunciar inmediatamente al Otro frente a sí” (De Beauvoir. 1998: 51). D’aquesta manera, a la dona només se li ofereix:

[...] una propuesta estereotipada a seguir en base a una definición –por supuesto, social- de sus características biológicas. (...) La mujer, pues, para la conciencia desgraciada, no es sujeto: se le regala el estatuto de naturaleza y, en consecuencia, se le llama Gracia. Al quedar fuera de la cultura oscila, como siempre, entre lo natural y lo sobrenatural, protegida así de los desgarramientos del existencialista (Amorós, 1985: 112).

I des d’aquesta construcció, l’ordre social heteropatriarcal imposa el seu poder, apareix l’essencialisme biològic i la diferència biològica entre sexes “como la justificación natural de la diferencia socialmente establecida entre los sexos” (Bourdieu, 2000: 24) que ofereix prioritat natural del mascle sobre la femella com a veritat absoluta, i la subordinació de la dona a l’home. Una veritat que construeix un ordre social a través de tota una xarxa d’agents de poder que el justifiquen i perpetuen. La família, la religió, el sistema educatiu, el llenguatge i els mitjans de comunicació són els agents fonamentals de la socialització per la qual les persones aprenem i ens fem nostres les pautes de comportament del nostre entorn social, i dones i homes adquirim identitats diferenciades de gènere. Els mitjans de comunicació com a agents socialitzadors associen a dona i home característiques de comportament diferenciades i complementàries:

[...] que identifican a las mujeres con la ternura, la dulzura, la debilidad, el miedo, la irracionalidad, la afectividad, el escaso desarrollo intelectual, la pasividad o la sumisión entre otros. Para los varones se reserva la estabilidad, el desarrollo intelectual, la fuerza, la ambición, la iniciativa, el riesgo, la valentía, la fuerza, etc. (Menéndez, 2005: 33-34).

En tot cas, tot allò que s’atribueix als homes acostuma a estar dotat de prestigi social mentre que allò femení és considerat socialment secundari. I això no fa més que confirmar unes relacions sexoafectives i de gènere sostingudes per la jerarquia i la subordinació.

2.2.1. L'amor romàntic, eix de les relacions de parella

Diferents investigadores, teòriques i activistes feministes s'han acostat al concepte de l'amor de múltiples formes i des de diferents disciplines, que representen la diversitat d'allò que entenem per amor. Així, des d'Alexandra Kollontai (1918 i 1919) i Simone de Beauvoir (1949) i passant per Kate Millet (1995) i més recentment, bell hooks (2000); Mari Luz Esteban (2011); Marcela Lagarde (2011); Aurora Leal (2007) o Coral Herrera (2010) han treballat com afecta l'amor a les dones. Però com podem definir un concepte on conviuen aspectes emocionals, ideològics, socials, culturals, econòmics i afectius? Tot i que es podria afirmar que existeixen tantes definicions com persones i com tipus d'amor, en aquest treball quan parlo d'amor estic parlant del "*conjunto de pensamientos, sentimientos, motivaciones, reacciones fisiológicas, acciones* (incluida la llamada *comunicación no verbal*, con frecuencia inconsciente) y *declaraciones* (conducta verbal) que engloba el fenómeno amoroso (en lo que concierne a las relaciones amorosas, íntimas y sexuales, de pareja). (Yela, 2002: 34, cursiva de l'autor).

De fet, l'amor, tot i que el considerem un sentiment universal, com ja he dit anteriorment, és una construcció social, política, econòmica i psicològica subjecta a uns aprenentatges culturals i determinats per l'època històrica. Així, al llarg de la història, l'amor ha tingut diferents manifestacions que han anat configurant tot un constructe psicològic que ha determinat les maneres de relacionar-se entre les persones i entre aquestes i la societat.

Diferents autores parlen d'una evolució de l'amor cortès al romanticisme fins arribar a finals del segle XIX quan "se inicia una corriente (que se consolida en el s. XX) que vincula por primera vez en la historia los conceptos de amor romántico, matrimonio y sexualidad a partir de la cual el amor romántico se hace normativo" (Ferrer et al. 2010: 9). Des d'aleshores, l'amor romàntic és l'expressió amorosa que impera en la societat occidental i que s'estableix com a sinònim d'amor de parella, imposant-se per sobre de qualsevol altre tipus de relació sexoafectiva. Per això la categoria analítica d'amor d'aquest treball és la de l'amor romàntic que trobem representat, de forma reiterada, en la nostra vida quotidiana i que influeix de forma crucial en la nostra construcció com a dones, i especialment entre les noies adolescents que cerquen referents a seguir.

L'aprenentatge de comportaments, maneres de ser, de fer i de sentir considerats adequats pel que vol dir ser dona i ser home en la nostra cultura defineixen les relacions interpersonals, amoroses i sexoafectives en el marc d'un sistema heteropatriarcal i monògam que valora per sobre de tot l'amor romàntic. Un tipus d'amor que "[...] se ha fraguado desde una concepción patriarcal asentada en las desigualdades de género, la discriminación hacia las mujeres y la

sumisión de éstas a la heterosexualidad como única forma de relación afectivosexual” (Bosch et al., 2013: 18). És justament l’amor romàntic que determina uns mandats de gènere basats en els estereotips¹⁰ sexistes impregnats d’una ideologia patriarcal que porta implícita la dominació del sexe masculí sobre el femení i genera unes relacions jerarquitzades, desiguals i asimètriques:

El tipo de ‘amor’ que genera nuestra sociedad, en el cual nos socializamos desde pequeños por la familia, la escuela, los ‘grupos de pares’, los medios de comunicación de masas, y todo tipo de presiones sociales más o menos soterradas o explícitas, es un ‘amor’ de: dependencia, búsqueda de seguridad, necesidad del otro, celos, rutina, adscripción irreflexiva a las convenciones sociales amorosas y sexuales, y ‘enclaustramiento por parejas’ (Yela, 2002: 121)

Un amor que comporta una experiència de gènere en la qual s’espera de les dones passivitat, cura, renúncia, emotivitat, afectivitat i por; i valentia, força, intel·ligència i seducció dels homes. De fet és “[...] un instrumento de manipulación emocional que el macho puede explotar libremente, ya que el amor es la única condición bajo la que se autoriza (ideológicamente) la actividad sexual de la hembra.” (Millet, 1995: 90). Si a tot això se li suma que l’home està socialitzat en l’exercici de la violència, aquestes relacions fruit de l’amor romàntic “[...] pueden incorporar e incluso legitimar la violencia [masclista]” (Bosch et al., 2013: 35).

Si, per contra, entenguéssim l’amor com un estat en evolució i de canvi continu i no com una estructura estàtica i una construcció social que paradoxalment considera part d’un mateix sistema de relacions l’amor, la sexualitat i el matrimoni al llarg de tota la relació evitaríem fomentar la frustració, el desengany, el patiment, els desequilibris emocionals, i els trencaments violents de parella (Yela, 2002:148) que provoca. La paradoxa generada per aquests tres conceptes s’erigeix sobre la base dels anomenats mites romàntics entesos com “[...] un conjunto de creencias paradójicas, problemáticas, y/o sencillamente imposibles, compartidas por la gran mayoría de la población, que constituyen el *estereotipo cultural occidental* sobre el amor romántico” (Yela, 2002: 71).

Són creences a les quals se’ls atorga plena credibilitat i a partir de les quals les dones i els homes es relacionen en el marc de la parella (Yela, 2002: 71-72): mite de la mitja taronja (Creure que escollim la parella que teníem predestinada i aquesta és la millor possible); mite de l’aparellament (Creure que la parella heterosexual i monògama és natural i universal); mite de l’exclusivitat (Creure que és impossible estar enamorada de dues persones al mateix temps); mite de la fidelitat (Creure que tots els desitjos romàntics i eròtics només es poden satisfer amb

¹⁰ Entenem per estereotip: “[...] un conjunto de creencias y normas compartido por un grupo determinado que, mediante su empleo, define de forma simplificada no sólo a las personas que forman parte del grupo sino a las que están fuera de él. Son una suerte de patrones de comportamiento que se comparten colectivamente para definir a los demás” (Menéndez, 2005: 29).

una única persona i que és la parella); mite de la gelosia (Creure que la gelosia és una mostra d'amor fins i tot indispensable quan és el veritable amor); mite de l'equivalència enamorament/amor (No reconèixer la diferència entre un estat d'enamorament i un procés d'amor); mite de l'omnipotència de l'amor (Creure que l'amor pot amb tot, ho supera tot); mite del lliure albir (Creure que els sentiments amorosos són aliens a la nostra voluntat i consciència i no estan influenciats per factors biològics ni culturals); mite del matrimoni (Creure que l'amor romàntic condueix necessàriament a una unió estable de la parella com a única forma de convivència), i mite de la passió eterna/perdurabilitat (Creure que l'enamorament perdura durant tots els anys de convivència. Vinculació d'enamorament i amor).

Des del moment que ens relacionem a partir d'aquestes creences en el marc de la parella, dones i homes estem assumint uns valors de feminitat i masculinitat definits per la cultura occidental. Quan les dones reivindicuem aquests valors en el marc de referència on han estat construïts –heteropatriarcat– no fem més que assumir unes definicions socials que són la base ideològica sobre la qual s'erigeix i es justifica la nostra opressió i representa un perill des del moment que s'assumeixen en contraposició a altres valors. De fet, la cultura occidental converteix les dones en objectes simbòlics en mans de la dominació masculina i això fa que ens situem en un estat d'inseguretat i de dependència simbòlica, de manera que existim només a partir de la mirada de l'altre (Bourdieu, 2000). Quan els i les adolescents, que estan definint la seva personalitat i les seves relacions, reben l'amor romàntic com a única forma d'expressar els seus sentiments en una relació sexoafectiva, se'ls impedeix desenvolupar eines per poder construir una relació capaç de trobar l'equilibri entre el compromís i la independència que condueixi al respecte cap a l'altre fonamentat en la comunicació i l'enteniment (Yela, 2002: 157-158).

Si com dèiem abans, els mitjans de comunicació adreçats a adolescents són uns dels responsables de la seva educació informal, caldria vetllar perquè aquests evitessin la transmissió d'aquest llegat cultural amorós de les societats occidentals que:

Contiene algunas creencias de carácter *absurdo* (como la de la 'media naranja'), otras sencillamente *falsas* (como la de la exclusividad, omnipotencia, libre albedrío, equivalencia, celos y emparejamiento), otras imposibles –por imperativos biológicos, psicológicos y sociales– (como la de la perdurabilidad), y todas ellas problemáticas –en mayor o menor medida– (fundamentalmente las de exclusividad, matrimonio o convivencia, perdurabilidad y fidelidad) (Yela, 2002: 238).

Quan des dels mitjans es promou l'amor romàntic, allunyen els i les lectors de l'anomenat amor madur que promou "(...) el equilibrio entre el compromiso y la independencia, la

capacidad de disfrutar en soledad, la autoaceptación, y el desarrollo de criterios éticos propios (en definitiva, en la superación del 'egoísmo a dúo')" (Yela, 2002: 122). I també es deixen de construir personalitats independents que permetin edificar l'anomenat 'amant madur':

[...] se valora a sí mismo, se siente crecer personalmente gracias a su relación, tiene intereses y relaciones personales significativas fuera de su pareja, vive su relación integrada con el resto de sus esferas vitales (laboral, familiar, ociosa...), no siente celos por los nuevos intereses y/o relaciones personales de su pareja, desea la felicidad de su pareja más que su compañía, habla abierta y sinceramente de su relación con su pareja frecuentemente, y no distorsiona la realidad para hacer que su pareja se sienta mejor, más halagada, o más amada. (Yela, 2002: 122).

Així, si entenem que l'amor romàntic es constitueix com una de les armes més poderoses del poder heteropatriarcal en les societats occidentals i del sotmetiment a una cultura i una societat on la jerarquia de gèneres s'accepta com a sistema social i polític, caldrà destruir aquesta base per poder construir unes noves relacions afectives entre les i els adolescents que no només vagin més enllà de les relacions heterosexuales sinó que s'edifiquin sobre un amor que combini "[...] atenciones, afecto, reconocimiento, respeto, compromiso y confianza, al igual que honestidad y comunicación sincera." (hooks. 2000: 33). Un amor entès com un continu que inclogui tant l'amor a la parella –sense impositcions de gènere-, a la infància i la família, a la comunitat i a una mateixa.

Caldrà, doncs, activar mecanismes de deconstrucció capaços de canviar discursos i elaborar una teoria radical de l'amor (Rubin, 1989) que "[...] debe identificar, describir, explicar y denunciar las injusticias que se cometen en su nombre; debe desenmascarar el papel que una determinada cultura amorosa cumple en la perpetuación de un orden social absolutamente jerarquizado" (Esteban, 2011: 40).

2.3. Anàlisi feminista del discurs i anàlisi crítica del discurs

Fins ara, el marc teòric que he establert em serveix per reconstruir el context comunicatiu i de gènere en el qual s'edita la revista, el pas següent serà, doncs, l'anàlisi feminista del discurs –AFD a partir d'ara- i l'anàlisi crítica del discurs –ACD a partir d'ara- el que em permet mostrar les estratègies ideològiques del discurs d'adolescents.cat sobre el sistema sexe/gènere; la transmissió d'estereotips sexistes de dona i d'home i del concepte d'amor romàntic en els textos seleccionats.

L'AFD i l'ACD mostra algunes de les relacions complexes entre la ideologia, les opinions i el discurs (Van Dijk, 1996: 9) de les notícies seleccionades d'adolescents.cat i com elles

impliquen representacions mentals que es transmeten explícitament i implícitament. En l'anàlisi he tingut en compte que les ideologies no son personals, sinó institucionals, polítiques i socials perquè són socialment compartides i “[...] representan los principios básicos que gobiernan el juicio social, a saber, lo que los miembros del grupo consideran *acertado o erróneo, verdadero o falso*” (Van Dijk, 1996: 12). Ara bé, quan ens referim als mitjans de comunicació també hem de tenir en compte que les ideologies expressades en el discurs “[...] se derivan tanto de opiniones o actitudes socialmente compartidas como de las experiencias y valoraciones individuales, representadas en los llamados *modelos mentales*¹¹” (Van Dijk, 1996: 14).

En aquest marc, els i les periodistes son “[...] constructores de la realidad de su entorno. Pero además dan forma de narración a esta realidad y, difundiéndola, la convierten en una realidad pública” (Rodrigo, 1993:13). Ara bé, cal tenir present, com ja deia abans, que:

Cuando nacemos lo hacemos en un mundo ya construido. Esto significa que el lenguaje nos incorpora y nos vamos incorporando al lenguaje mediante la adopción compartida de conceptos y categorías que nos permiten explicar el mundo. Son estos conceptos y categorías que preexisten los que nos permiten ir «asimilando» y dando cuenta de la realidad. Mediante nuestras relaciones y prácticas accedemos a un mundo construido, pero, simultáneamente, contribuimos a su construcción. (Cabruja, Íñiguez i Vázquez, 2000: 65).

Per això també cal preguntar-se si la construcció d'aquest món a través del llenguatge i de la narrativa té a veure amb la representació de la realitat, o si bé és el seu reflex, o potser l'estem construint, o potser les tres possibilitats a l'hora (Cabruja, Íñiguez i Vázquez, 2000). I en aquest procés en el qual el llenguatge i la narrativa ens construeix i construeix la nostra realitat, els mitjans de comunicació se'ns apareixen com a agents realment actius que representen aquestes dues possibilitats. Cada mitjà farà ús del llenguatge en funció de la reproducció ideològica perseguida i per 'entendre' un text i desxifrar allò que està difonent l'emissor¹² –i que com deia a l'inici d'aquest apartat, en els textos informatius es fa de forma implícita- i allò que rep el destinatari¹³: “[...]cal tenir en compte no només què diu l'emissor, sinó, què vol dir i per això s'ha de parar atenció a un cert nombre de nous elements, allò que la sociolingüística anomena *l'univers comunicatiu*” (Giró, 1999: 91). Perquè cal tenir en

¹¹ 'Models mentals' entesos com: “[...] la interfase crucial entre lo social y lo personal, entre lo general y lo específico, y entre las representaciones sociales y su activación en el discurso y otras prácticas sociales. (...) A diferencia de las representaciones sociales, los modelos son personales, subjetivos y están limitados por el contexto: registran lo que saben y piensan los individuos (en aquest cas les i els periodistes) acerca de hechos específicos, y dan cuenta de que esos acontecimientos y acciones se interpretan de manera subjetiva”. (Van Dijk, 1996: 14)

¹² L'emissor és aquella persona que produeix intencionalment una expressió lingüística en un moment determinat.

¹³ El destinatari entendrem la persona o persones a qui l'emissor dirigeix l'enunciat.

compte que els elements lèxics, la sintaxi, les estructures gramaticals i “[...] los titulares, las estructuras narrativas, las argumentaciones, la presentación gráfica, las estructuras sintácticas, las estructuras semánticas de coherencia, el conjunto de temas, etc” (Van Dijk, 1996: 19) són eines de transmissió d’opinions personals i de models mentals.

L’AFD i l’ACD permeten deconstruir el món polític, social i ideològic que es transmet a través d’unes notícies que es redacten amb intenció de l’emissor i per a uns i unes destinatàries específiques. A l’hora de l’anàlisi tinc present que cap mitjà emet res sense pensar que hi ha un o una destinatària i, per tant, el missatge s’elabora pensant en aquests. Per això també pretenc establir les relacions i els significats explícits i implícits de les estructures gramaticals, de les relacions semàntiques entre oracions (Van Dijk, 2006: 3) i, sobretot, de l’ús del llenguatge entès com una pràctica social en el marc d’unes coordenades històriques i socials amb les quals manté una relació dialèctica (Giró, 1999). Perquè cal tenir present que el discurs dels mitjans no té lloc en un context asèptic ni és aliè a les relacions de poder. Del poder social entès com:

[...] una forma de control que un grupo ejerce sobre otro, y si la dominación o abuso de poder implica además que dicho control beneficia al grupo dominante, esto significa que los integrantes del grupo social dominante también pueden ejercer dicho control sobre el texto y el habla” (Van Dijk, 1997: 19).

L’AFD i l’ACD em portaran, doncs, a explicitar que:

[...] l’ús del llenguatge confirma l’estructuració de la societat i que la ideologia que legitima l’estructuració –*meaning in the service of power*– és transmesa als lectors acrítics a través del llenguatge. Confirmant així que l’ús del llenguatge està modelat per la societat i que alhora la modela (Giró, 1999: 103).

D’aquesta manera, estudiant el discurs com una pràctica social relacionada amb el poder –en aquest cas el poder masculí heteronormatiu– es podrà mostrar quin rol ocupa el llenguatge en relació amb el poder i amb la ideologia imperant. Es podrà evidenciar com les notícies analitzades produeixen a través de proposicions, explícites i implícites, situacions desiguals per a dones i per a homes que reproduïxen i perpetuen els rols sexistes i mantenen la dona en una posició d’alteralitat. No podem oblidar que “[...] los acontecimientos son ‘realidades’ históricas determinadas socioculturalmente (...) (i els mitjans) aparatos ideológicos que construyen la realidad social” (Rodrigo, 1993:17-18).

3. Metodologia

Les eines d'anàlisi utilitzades són l'AFD i l'ACD emmarcades en una epistemologia feminista i per això m'he situat com a investigadora feminista amb una mirada crítica de la construcció de rols que ofereix aquesta publicació i de les visions que transmet de les relacions afectives. En conseqüència, la metodologia principal de recerca és la metodologia qualitativa a través de l'AFD i de l'ACD, tot i que de forma complementària utilitzo metodologia quantitativa per quantificar els indicadors trobats en l'anàlisi del discurs i comprovar quantitativament les hipòtesis plantejades.

El treball es desenvolupa, doncs, a partir d'uns interessos i una experiència concreta, la de la investigadora, que influiran en el desenvolupament de la recerca:

La visión feminista nos conducirá a desarrollar la fase investigadora de determinada manera, distinta de otro punto de vista, porque prioriza algunos aspectos y no otros, porque utiliza un marco conceptual distinto (...) elegirá determinados problemas a investigar que, a fin de cuentas, contribuirán a transformar la condición subalterna de las mujeres (Bartra, 2002:148).

És més, el treball té com tota recerca científica té, o hauria de tenir, un interès polític, social i ideològic:

[...] no existe la observación neutra ni la observación "objetiva" (...) el sujeto que va a emprender una investigación feminista no observará la realidad de la misma manera que una persona insensible a la problemática de la relación entre los géneros. Por lo tanto, las preguntas que se planteará desde su ser, su sentir, su pensar, no pueden ser iguales [...] (Bartra, 2002: 151).

Això fa que em situï i situï la recerca en els tres supòsits que defineixen l'empirisme feminista i que qüestionen l'empirisme tradicional segons Harding:

En primer lugar, pone en duda el supuesto de que la identidad social del observador es irrelevante para la "bondad" de los resultados de la investigación (...). En segundo lugar, el empirismo feminista cuestiona la potencia de las normas metodológicas y sociológicas de la ciencia para eliminar los sesgos androcéntricos (...). En tercer lugar, cuestiona la creencia de que la ciencia debe protegerse de la política [...] (Harding, 1996: 141).

3.1. Objectius i hipòtesis

Amb la selecció, classificació i codificació dels diferents elements i la seva anàlisi i descripció sistemàtica i quantitativa es posen de manifest els postulats implícits dels textos i

s'identifiquen i analitzen els possibles rols i estereotips sexistes que els travessen. Així, es du a terme una AFD i una ACD entenent el llenguatge i el discurs com una pràctica social relacionada amb el poder i la dominació de grup i, per tant, amb la ideologia o ideologies que es transmeten, explícitament i implícitament, perquè aquest llenguatge defineix i condiciona les pautes de conducta i de coneixement de les i dels receptors de la revista (Giró, 1999).

En l'estudi es pretén aconseguir un objectiu general:

Analitzar quins rols de gènere transmet el discurs de les notícies seleccionades d'adolescents.cat.

I uns objectius específics:

1. Identificar i analitzar quin model d'amor transmet.
2. Quins rols de gènere identifica i quines característiques els hi adjudica.
3. Revelar el contingut implícit i analitzar el contingut explícit del discurs i del llenguatge.

Amb aquests objectius es pretén demostrar quatre hipòtesis:

1. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima l'amor romàntic.
2. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima rols i estereotips sexistes
3. El discurs de les notícies analitzades cosifica les dones.
4. El discurs de les notícies analitzades legitima una ideologia relacional heteropatriarcal entre joves basada en el sistema sexe/gènere.

3.2. Justificació de la mostra

La revista adolescents.cat és un dels mitjans preferits per les i els adolescents catalans d'entre 13 i 18 anys¹⁴. Segons les dades de l'OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) de novembre de 2014, adolescents.cat ocupa l'11è lloc de les revistes digitals en català amb més usuaris i usuàries úniques d'un total de 76 controlades per aquesta oficina (Annex 3). La progressió d'audiència d'aquesta revista no ha deixat d'augmentar des que el juny del 2010 va aparèixer a la xarxa. Així, sí entre novembre de 2011 i novembre de 2012¹⁵ tenia 4 milions de visites, 791.000 usuaris i usuàries úniques i 22 milions d'articles llegits, entre novembre de 2013 a novembre de 2014 ja es comptabilitzaven 16,5 milions de visites, 2,5 milions usuaris i usuàries úniques i 90 milions d'articles llegits (Annex 4).

Aquestes xifres són especialment significatives si tenim en compte que segons les dades de població de 2014 de l'IDESCAT¹⁶ (Institut d'Estadística de Catalunya), a Catalunya hi ha 347.716 noies i 371.715 nois entre els 10 i els 19 anys¹⁷ (Annex 5). Així, si el total de noies i nois d'aquesta edat a Catalunya és de 719.431 i la revista ha tingut en l'últim any (de març de 2014 a febrer de 2015) una mitjana de 280.000 usuàries i usuaris únics mensuals¹⁸ (Annex 6), el 39 % de les i dels adolescents catalans entren al web d'adolescents.cat almenys un cop al mes. Per al treball hauria estat interessant poder obtenir aquestes dades d'usuàries i usuaris únics segregades per sexe, però això ha estat impossible ja que no s'ha fet cap enquesta específica i els registres automàtics de la xarxa no ho poden comptabilitzar. Ara bé, sí que puc tenir en compte per a la meua anàlisi –tot i que no és l'objecte d'aquest treball– que els editors de la revista han constatat a través d'altres sistemes (consultes a la pàgina, comentaris...) que la majoria d'audiència es femenina (Annex 2) i que de les 56.881 persones adherides a la pàgina de facebook d'adolescents.cat¹⁹ el 80% són noies²⁰.

A l'hora de seleccionar el corpus cal tenir present que la publicació no té una periodicitat establerta, per tant no puc analitzar números concrets; això ha dificultat la selecció, i més si tenim en compte que el cercador web no és especialment àgil ni precís, com ens han

¹⁴ Ja hem dit a la introducció que no és fàcil ni unànime establir la forquilla d'edat de l'adolescència ja que està integrat per un grup divers en el qual existeixen grans diferències d'interessos. Ara bé, els editors de la revista, segons han confirmat en una entrevista feta el mes de desembre, s'adrecen a adolescents dels dos sexes d'entre 13 i 18 anys, tot i que admeten que també tenen lectors i lectores per sota i per sobre d'aquesta franja d'edat.

¹⁵ Aquesta és la primera data de la qual es tenen dades d'entrades, nombre de lectors i lectores i articles llegits.

¹⁶ <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=253>

¹⁷ Les franges d'edat en què es distribueix l'enquesta de població de l'IDESCAT s'estructuren entre els 10 i els 14 anys i entre els 15 i els 19. Tot i que no coincideixen exactament amb les edats a les quals es dirigeix la revista, he considerat pertinent agafar aquestes dues franges per poder fer la projecció estadística.

¹⁸ El mes de febrer de 2015, l'últim mes consultat durant l'elaboració d'aquest treball, les visites d'usuaris i usuàries úniques va arribar a 298.245 i un total de 1.273.096 visites, segons dades de l'OJD (Annex 6).

¹⁹ <https://www.facebook.com/adolescents.cat?fref=ts>

²⁰ Aquesta dada ha estat facilitada pels editors de la publicació durant l'entrevista mantinguda amb ells el mes de desembre de 2014 ja que a través de la pàgina només es pot obtenir el total de persones seguidores.

reconegut els editors de la revista en les entrevistes mantingudes al llarg de l'elaboració del treball (Annex 2). Després de fer un seguiment setmanal de la revista durant quatre mesos, no he detectat un criteri o pauta d'introducció, ni temàtica ni temporal, de noves entrades que mantingui una lògica determinada. Per això he optat per fer una selecció temàtica de dies considerats significatius per als i les adolescents i una selecció d'entrades aleatòria i temporalitzada, per mesos i dies de la setmana.

D'una banda, he fet una selecció de notícies²¹ que obren les portades de quatre dies aleatoris, que es corresponen a diferents dies de la setmana de tres mesos (setembre, octubre i desembre de 2014)²². He cregut que d'aquesta manera podria comprovar si els temes canvien depenent del dia de la setmana i si també ho fan o no segons l'època de l'any tenint en compte que aquests mesos hi ha dates rellevants per als i les adolescents, com són l'inici del curs escolar o les festes de Nadal i de Reis. L'anàlisi es fa sobre la notícia que obre les portades dels dies: 21 (diumenge) i 29 (dilluns) de setembre de 2014; 9 (dijous) d'octubre de 2014 i 26 (divendres) de desembre de 2014.

D'altra banda, he fet una cerca temàtica que he considerat significativa per l'objecte d'estudi del treball: el Dia de Sant Valentí (14 de febrer), Sant Jordi (23 d'abril) i el Dia Internacional per a l'eliminació de la violència envers les dones (25 de novembre). L'AFD i l'ACD l'he feta sobre tres entrades del Dia de Sant Valentí de diferents anys -2011 i 2013-; una entrada del dia de Sant Jordi -2012- i dues entrades –portada i notícia principal- del 25 de novembre de 2014. El nombre d'entrades de cada data respon a la proporcionalitat del nombre total de notícies que s'han trobat després de fer la cerca temàtica (Annex 7). Considero que aquest corpus de dates significatives seleccionat em permet fer un seguiment diacrònic i saber si la revista ha mantingut la mateixa línia ideològica en aquests quatre anys.

Per l'anàlisi he escollit les notícies que obren portada ja que aquesta marca la línia de qualsevol publicació. La portada d'adolescents.cat estableix perfectament les línies ideològiques, de contingut i de gènere, que es repetiran en totes les entrades i totes les seccions. Per oferir una anàlisi acurada, estudio les diferents unitats redaccionals (títol, subtítol i cos de la notícia) i, si s'escau, la mediateca (fotografia i/o vídeo) que l'acompanya.

D'acord a tots els valors i elements teòrics citats anteriorment he establert els indicadors que em permeten analitzar els textos des d'una perspectiva epistemològica feminista i utilitzar el

²¹ En aquest cas ens cenyim al concepte de notícia definit per Rodrigo (1993: 185): "Notícia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible".

²² Del mes de novembre no he seleccionat cap notícia perquè ja n'hi ha dues d'incloses en el corpus temàtic.

gènere com a categoria teòrica d'anàlisi. I, en conseqüència, superar el subjecte home com a universal que sorgeix de tots els subjectes socials no emmarcats en aquesta perspectiva.

3.3 Fitxa d'anàlisi

1. Elements d'anàlisi

- Títol i subtítol
- Cos de la notícia
- Fotografia/vídeo

3.4. Indicadors

1. Estereotips masculins i femenins:

1.1. La dona

- 1.1.1. Secundària (No és la protagonista de les notícies)
- 1.1.2. Construïda des de l'alteralitat (Apareix referida a partir de l'altre, l'home)
- 1.1.3. Atributs adjudicats a la feminitat tradicional
 - 1.1.3.1. Naturalesa/irracionalitat (Remet a la biologia, essencialisme i falta de raó/intel·ligència)
 - 1.1.3.2. Afectivitat (Es mou per l'afecte, expressa el seu amor no sexual posant l'altre en el centre d'atenció)
 - 1.1.3.3. Passivitat (Es valora la manca d'iniciativa)
 - 1.1.3.4. Emocionalitat
 - 1.1.3.5. Por (Es valora la no resposta violenta)
 - 1.1.3.6. Submissió als altres (Actua pels altres situant-se ella i les seves necessitats en segon terme)

1.2. L'home

- 1.2.1. Protagonista (És el subjecte de les notícies)
- 1.2.2. Construït com a referent universal (És l'unicitat, a partir d'ell es construeix la realitat)
- 1.2.3. Atributs adjudicats a la masculinitat
 - 1.2.3.1. Raó (Capacitat de raonament i intel·ligència)
 - 1.2.3.2. Força (Es valora positivament la força física)
 - 1.2.3.3. Iniciativa (Es valora positivament la capacitat de prendre la iniciativa)
 - 1.2.3.4. Violència (Es valora positivament la resposta violenta)
 - 1.2.3.5. Valentia (Es valora positivament la capacitat d'arriscar, de ser agosarat i valent)

1.2.3.6. Ambició i risc (Es valora positivament l'ambició)

2. Heteropatriarcat- sistema sexe/gènere

2.1. Enamorament/ relacions de parella (Es promouen com a estats desitjables per a tothom)

2.2. Heterosexualitat obligatòria (Única forma de relacions sexoafectives)

2.3. Monogàmia/Matrimoni (Única forma de relació de parella)

2.4. Maternitat/ Sexualitat reproductiva (Negació de la sexualitat de la dona si no està lligada a la maternitat i a la procreació)

2.5. Biologia/Cultura (La dona es defineix per la biologia, l'essencialisme)

2.6. Sexualitat genital (Es redueix la sexualitat als genitals i s'ignora la resta d'expressions sexuals)

2.7. Sexualitat marital (Es redueix la sexualitat al marc d'una parella estable heterosexual)

3. Cosificació de la dona

3.1. Culte al cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal (Valoració d'un cos prim, jove i amb els imperatius de la bellesa de la cultura occidental)

3.2. Dona objecte sexual (La dona no és activa sexualment, no és un subjecte sexual, està a disposició de l'altre, de l'home)

3.3. Dona objecte (La dona sense capacitat d'acció i de qui es valora per sobre de tot el cos)

4. Mites de l'amor romàntic:

4.1. Mite de la mitja taronja (Creure que escollim la parella que teníem predestinada i aquesta és la millor possible)

4.2. Mite de l'aparellament (Creure que la parella heterosexual i monògama és natural i universal)

4.3. Mite de l'exclusivitat (Creure que és impossible estar enamorada de dues persones al mateix temps)

4.4. Mite de la fidelitat (Creure que tots els desitjos romàntics i eròtics només es poden satisfer amb una única persona i que és la parella)

4.5. Mite de la gelosia (Creure que els gelosia són una mostra d'amor fins i tot indispensable quan és el veritable amor)

4.6. Mite de l'equivalència enamorament/amor (No reconèixer la diferència entre un estat d'enamorament i un procés d'amor)

4.7. Mite de l'omnipotència de l'amor (Creure que l'amor pot amb tot, ho supera tot)

4.8. Mite del lliure albir (Creure que els sentiments amorosos són aliens a la nostra voluntat i consciència i no estan influenciats per factors biològics ni culturals)

4.9. Mite del matrimoni (Creure que l'amor romàntic condueix necessàriament a una unió estable de la parella com a única forma de convivència)

4.10. Mite de la passió eterna/perdurabilitat (Creure que l'enamorament perdura durant tots els anys de convivència. Vinculació d'enamorament i amor)

4. Corpus analitzat

4.1. Notícia 1 (Annex 8²³)

Títol: *14 de febrer: Sant Valentí, dia dels enamorats!*

Data: 14 de febrer de 2011

Recuperada el 16/12/2014 des de:

<http://www.adolescents.cat/noticia/941/14/febrer/sant/valenti/dia/dels/enamorats>

El Dia de Sant Valentí o Dia dels Enamorats, una celebració tradicional d'alguns països anglosaxons, fa dècades que s'ha imposat a altres cultures com a data per excel·lència d'expressió de l'amor entre els membres d'una parella heterosexual. Al llarg de tot el text podem veure com hi ha dos conceptes que es repeteixen i apareixen interrelacionats: la confusió entre amor i enamorament (Indicador 4.6.) i la difusió que tenir parella o estar enamorada són els estats naturals, desitjables i compartits per tothom (Indicador 2.1.). Estar enamorat/da és un estat tant important i transcendent que té un dia concret de celebració: "14 de febrer: Sant Valentí, dia dels enamorats!" i es mereix ja ser destacat en el titular²⁴.

El text relaciona una data amb un estat, característic de l'amor romàntic i de l'hetereopatriarcat, com és l'enamorament: "Avui, **14 de febrer**, és el **dia dels enamorats**²⁵ a mig món". Aquest dia pertany a un estat, a les persones que viuen aquest estat a 'mig món' de forma que implícitament aquells i aquelles que no visquin un enamorament queden fora del grup, de la majoria. Apareix l'enamorament com un estat desitjable i universal (Indicador 2.1.). Estar enamorat és 'normal', majoritari i desitjable des del moment en què és compartit per 'mig món' sense tenir en compte que l'enamorament, un estat temporal, sorgeix d'una sobrecàrrega depressiva quotidiana de forma que ningú s'enamoraria si estigués satisfet d'allò que és i d'allò que té (Alberoni, 1988). I per això mateix "[...] el enamoramiento es más frecuente en los jóvenes, porque son profundamente inseguros, su autoestima oscila mucho, y a menudo se avergüenzan de sí mismos" (Herrera Gómez, 2010: 86).

²³ Tots els annexos de les notícies analitzades inclouen la notícia baixada de la pàgina web d'adolescents.cat i la seva fitxa d'anàlisi.

²⁴ El titular és un text autònom i suficient en ell mateix que compleix una funció designativa per la qual cosa assenyalava el fet que és notícia i els elements més importants de la informació (Rodrigo Alsina, 1993).

²⁵ Les paraules en negreta o en color que apareixen en els extractes dels textos de les notícies al llarg de tot l'assaig són originals del text de la publicació.

La idea que l'enamorament o tenir parella és un estat desitjable i positiu també la trobem en la frase: “[...] si teniu parella o us agrada algú, **avui és un bon dia per les confessions**”. Es pressuposa que aconseguir intimitat sincera, i per tant compartir confessions, es dona en el marc d'una parella o durant l'enamorament, encara que aquest no sigui correspost ('us agrada algú'), quan en realitat l'enamorament en un estat emocional en què:

[...] nuestro organismo, nuestra mente y nuestro cuerpo se ve arrasado por una tormenta química basada en el deseo, el miedo, la atracción, el erotismo y los sentimientos intensos hacia otra(s) persona(s) (...) es el momento en que sentimos una pérdida de la voluntad, del libre albedrío, de la racionalidad y la capacidad para distinguir la realidad y anhelos individuales” (Herrera Gómez, 2010: 80).

De fet, l'enamorament és un estat físic, un procés biològic sobre el qual s'ha erigit una construcció social, uns models de comportament que són construccions històriques i que s'assumeixen en el procés d'aprenentatge (Millet, 1995) com un imperatiu inamovible de la naturalesa. A més, l'enamorament i l'amor es presenten com a estats generalitzats entre la població i no viure'ls és situar-se, novament, fora del grup en vulnerar valors culturals i socials. El text assegura que el Dia de Sant Valentí és una 'celebració tradicional', i tot i que critica tímidament la tradició a causa del consumisme que porta incorporat –“ És també una data molt criticada per certs sectors anticonsumistes, que creuen que és una data enfocada a generar vendes”-, cal tenir present que tota tradició²⁶ es considera un valor sociocultural que defineix els membres d'una cultura. Qualsevol canvi social alteraria el conjunt d'elements que formen part de la tradició i per tant és nociu.

Juntament amb aquesta supremacia de l'enamorament també s'atorga valor a diferents mites relacionats amb l'amor romàntic: “[...] una celebració tradicional (...) en la qual els nuvis, enamorats o esposos s'expressen el seu amor”. Implícitament, quan es parla de nuvis o esposos s'estan promovent diferents indicadors del sistema sexe/gènere com són l'heterosexualitat obligatòria (2.2.) i el matrimoni/monogàmia (2.3.). En aquesta frase tornem a trobar la confusió entre amor i enamorament (Indicador 4.6.) en situar en el mateix pla una parella d'enamorats i una relació matrimonial de forma que es promou implícitament la “creencia en que el ‘amor’ (sentimiento) y el ‘enamoramiento’ (estado más o menos duradero) son equivalentes” (Ferrer, V.A. et al. 2010: 8). Una confusió que també apareix a la frase “[...] és molt possible que durant aquesta jornada us trobeu amb molts símbols relacionats amb l'amor o l'enamorament”, on tot i que no s'arriba a equiparar amor i enamorament, tampoc no es distingeixen. I també apareix el mite de la passió eterna

²⁶ Segons definició de l'Enciclopèdia catalana:

<http://www.enciclopedia.cat/cerca?s.q=tradici%C3%B3&mode=federated&search-go=Cerca#.VJFctMnRWzE>

(Indicador 4.10.) en establir un paral·lelisme entre amor i enamorament es promou la creença que “el amor romántico y pasional de los primeros meses de una relación puede y debe perdurar tras años de convivencia” (Ferrer, V.A. et al. 2010: 9). Promoure aquesta confusió entre l'amor, que és un procés que es construeix al llarg del temps a través d'una relació d'intimitat i de compromís, i l'enamorament, que és un conjunt de símptomes emocionals intensos i volàtils (Yela, 2006) i amb data de caducitat, pot generar frustració i tenir conseqüències negatives per a l'estabilitat emocional de les i els adolescents:

[...] creer que ya no se ama verdaderamente a la pareja cuando sobreviene la natural reducción de la pasión, por lo que se tiende a sentir decepción, frustración y desengaño, y a romper una relación que quizá funcione perfectamente en el resto de los aspectos (Yela, 2002: 148)

Els estereotips i mites de l'amor romàntic identificats en el text també es troben en el vídeo que acompanya la notícia. Fins i tot els animals, de totes les espècies, s'enamoren (“Animals in love”) i per tant és un procés lligat a la naturalesa, a la biologia (Indicador 2.5.), és un estat natural i desitjable (Indicador 2.1.), compartit per totes les espècies animals. El vídeo transmet un altre mite de l'amor romàntic, el de l'aparellament (Indicador 4.2.). En totes les imatges les relacions entre els animals són en parella, situant així les relacions amoroses només entre dos membres com “algo natural y universal y en que la monogamia amorosa está presente en todas las épocas y todas las culturas” (Ferrer, V.A. et al. 2010: 8) i, afegiríem, en totes les espècies.

4.2. Notícia 2 (Annex 9)

Títol: *Qui va ser Sant Valentí? La història d'un defensor de l'amor*

Data: el 14 de febrer de 2013

Recuperada el 16/12/2014 des de:

www.adolescents.cat/noticia/9722/qui/va/ser/sant/valenti/historia/defensor/amor

La primera de les unitats redaccionals analitzades, el titular, ja situa en posició d'equivalència Sant Valentí (el Dia dels Enamorats) amb “el defensor de l'amor” i contribueix així a la confusió entre un estat emocional transitori i un procés de relació personal (Indicador 4.6.).

De la mateixa manera, al lid²⁷ “casava joves parelles enamorades tot i la prohibició del governador de l'Imperi” hi trobem un cúmul dels indicadors cercats. Concentra, explícitament o bé implícitament, en una única frase, els indicadors d'enamorament/relacions de parella (Indicador 2.1.); heterosexualitat obligatòria (Indicador 2.2.); monogàmia/matrimoni (Indicador 2.3.); mite de l'exclusivitat (Indicador 4.3.); mite de la fidelitat (Indicador 4.4.);

²⁷ El lid destaca allò més important de la notícia, el què i qui (Secanella, 1981)

mite del matrimoni (Indicador 4.9.); mite de l'equivalència enamorament/amor (Indicador 4.6.), i mite de l'omnipotència de l'amor (Indicador 4.7.). Des del moment que es considera el matrimoni per l'Església catòlica com la culminació d'una relació de parella s'està promovent l'heterosexualitat obligatòria; la monogàmia, la fidelitat i l'exclusivitat al mateix temps que es confon l'estat d'enamorament amb l'amor. I fer-ho malgrat la prohibició de l'autoritat no fa més que transmetre que les relacions de parella són un estat desitjable i anhelat per uns enamorats i que l'amor ho pot tot, l'amor és un sentiment que va més enllà de les lleis.

Tots aquests mites tornen a repetir-se en el text: "El governador de l'imperi va decidir prohibir els matrimonis entre els joves, (...) El sacerdot Valentí va considerar que el decret de Claudi II era molt injust i va desafiar-lo celebrant matrimonis, en secret, per a joves enamorats". Des del moment que una autoritat religiosa i unes parelles enamorades incompleixen conscientment la llei de l'imperi malgrat les represàlies a les quals s'exposen, s'està donant un valor extraordinari a l'enamorament i a l'amor que ho poden tot. Es promou la idea estesa en la nostra societat occidental que "[...] si hay verdadero amor los obstáculos externos o internos no deben influir sobre la pareja, y es suficiente con el amor para solucionar todos los problemas y para justificar todas las conductas" (Ferrer, V.A. et al. 2010: 9).

El text també transmet, implícitament relacionat amb el mite de l'omnipotència, el mite del matrimoni (Indicador 4.9.). Quan l'objectiu que mou una parella d'enamorats és el matrimoni, encara que suposi no complir la llei o patir una pena de presó, s'està alimentant la creença que l'amor romàntic necessàriament ha d'acabar en una parella –heterosexual i monògama– com a única manera de convivència i d'expressió amorosa (Yela, 2006). I amb aquest patró també es pot llegir que s'alimenten el mite de l'exclusivitat (Indicador 4.3.) i el mite de la fidelitat (Indicador 4.4.) amb els problemes que aquests generen a causa de les contradiccions sorgides entre els impulsos biològics que provoquen una preferència pels estímuls sexuals nous i les pressions socials que promouen l'exclusivitat i la fidelitat (Yela, 2002).

Quan se situa el matrimoni en el centre de la vida dels enamorats es promou, també implícitament, el mite de la passió eterna o de la perdurabilitat (Indicador 4.10.). És transmetre la creença que "el amor romántico y pasional de los primeros meses de una relación puede y debe perdurar tras miles de días (y noches) de convivencia" (Yela, 2002: 238). Al mateix temps podem llegir que l'única opció que apareix és la del matrimoni religiós catòlic, per tant una unió 'fins que la mort ens separi' amb la qual cosa s'alimenten una sèrie d'indicadors relacionats amb el sistema sexe/gènere des del moment que aquesta relació només es pot establir entre parelles heterosexuales (Indicador 2.2.) i monògames (Indicador 2.3.). Es promou la creença que "la pareja (heterosexual) es algo natural y universal y en que la monogamia amorosa está presente

en todas las épocas y todas las culturas” (Ferrer, V.A. et al. 2010: 8). I al mateix temps es difon el mite de l'aparellament (Indicador 4.2.) com a únic possible en la nostra cultura occidental, s'obvia que no va ser fins a l'Edat mitjana quan es va imposar l'heterosexualitat en la cultura amorosa i després, amb l'amor cortès es va mitificar fins evolucionar en el Romanticisme que ara impregna la cultura occidental (Herrera Gómez, 2013).

4.3. Notícia 3 (Annex 10)

Títol: *10 coses que pots fer per ell el dia de Sant Valentí*

Data: el 2 de febrer de 2013

Recuperada el 16/12/2014 des de:

<http://www.adolescents.cat/noticia/9527/10/coses/pots/fer/ell/dia/sant/valenti>

Els estereotips sexistes que es llegeixen en aquest text venen a reforçar la transmissió d'uns models de comportament que són construccions històriques que s'assumeixen en el procés d'aprenentatge i en els quals els mitjans de comunicació són agents directes:

El temperamento se desarrolla de acuerdo con ciertos estereotipos característicos de cada categoría sexual (la 'masculina' y la 'femenina'), basados en las necesidades y los valores del grupo dominante y dictadas por sus miembros en función de lo que más parecían en sí mismos y de lo que más les conviene exigir a sus subordinados: la agresividad, la inteligencia, la fuerza y la eficacia, en el macho; la pasividad, la ignorancia, la docilidad, la 'virtud' y la inutilidad, en la hembra (Millet, 1995: 72).

La dona apareix en tota la notícia -text i fotografia- com a secundària (Indicador 1.1.1) i construïda des de l'alteralitat (Indicador 1.1.2). Encara que sigui ella la que fa l'acció –“10 coses que pots fer per ell el dia de Sant Valentí”- necessita de l'ajuda d'un tercer (per saber què agrada a un home) i no actua en benefici propi sinó que ho fa per a l'altre, per a l'home. És una dona protagonista des de l'alteralitat, definida des del patriarcat (Amorós, 1995). De fet, la notícia se centra en allò que cal que faci la dona per complaure l'home, el subjecte – “pistes per sorprendre el vostre xicot aquest 14 de febrer”- i així es confirma que “la mujer se determina y se diferencia con respecto al hombre, y no a la inversa; ella es lo inesencial frente a lo esencial. Él es el Sujeto, es el Absoluto: ella es la Alteridad” (De Beauvoir. 1998: 50).

Aquesta alteralitat també la podem extreure de la frase “Guarda't el dia per dedicar-li sencer”. En aquest cas, les necessitats d'ella queden al marge i es converteix en un objecte de regal, el seu temps i ella són el regal (Indicador 3.3.). Com també ho és el seu cos – “Posa't sexi (sic) per a ell” – (Indicador 3.2) i la dona objecte (Indicador 3.3.) ja que es pot disposar d'ella com i per al que es vulgui. Així, el text promou la “[...] fuerte tendencia a la cosificación de la mujer

en virtud de la cual ésta representa más a menudo el papel de objeto sexual que el de persona. (...)” (Millet, 1995: 119). En aquesta recomanació apareix la dona convertida en cos, la necessitat d’oferir el seu cos a l’home. D’aquesta manera la dona, situada des de l’alteralitat (Indicador 1.1.2.) i la submissió (Indicador 1.1.3.6.), tampoc té entitat sexual si no és a partir de l’home, reforçant així “la construcción patriarcal de la sexualidad, lo que significa ser un ser sexuado, es poseer y tener acceso a la propiedad sexual” (Pateman, 1995: 255). Perquè en la societat patriarcal “el contrato original no es meramente un contrato social, es un contrato sexual que constituye el derecho patriarcal de los varones sobre las mujeres.” (ídem. 247) i en aquest cas el text no fa més que expressar aquest dret de l’home sobre la dona i la submissió d’aquesta per complir amb el dret. És justificar la lògica patriarcal en la qual el cos i la sexualitat de la dona no és de la dona, és un cos i una sexualitat que està en relació amb el món que imposa el poder de l’home i que “[...] convierte a las mujeres en objetos simbólicos, cuyo ser es un ser percibido, tiene el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal” (Bourdieu, 2000: 87).

Directament relacionada amb aquesta cosificació podem llegir que el text promou implícitament les relacions heterosexuals (Indicador 2.2.) com a relacions afectivosexuals. Des del moment que la notícia només parla d’ella i ell en referir-se a la parella i es reforça amb la fotografia. L’heterosexualitat i la monogàmia (Indicador 2.3.) apareixen com un fet natural i úniques expressions de les relacions sexoafectives sense tenir en compte que la personalitat psicosexual és “[...] un conjunto de rasgos adquiridos en virtud de un aprendizaje” (Millet, 1995: 79). Aquestes dues característiques de les relacions afectivosexuals que, juntament amb la fidelitat i l’exclusivitat implícites, transmet el text són de fet la base des d’on s’erigeix l’heteropatriarcat, entès com una institució política i una xarxa d’estructures socials en la qual s’estableixen unes relacions de poder i de domini sobre les dones, relegades a posicions de submissió i subalternitat, amb la finalitat de garantir al gènere masculí el seu exercici de control sobre el gènere femení (Millet, 1995).

La notícia també defineix la dona com a ésser afectiu (Indicador 1.1.3.2.). Només una persona que es mou per l’afecte pot expressar el seu amor no sexual posant l’altre en el centre d’atenció –“Escriu-li un text que el pugui emocionar”; “Guarda’t el dia per dedicar-li sencer”-. I en aquest cas, fer-ho per complaure l’altre de forma que el subjecte dona desapareix. Aquesta exclusió de la dona “[...] no es más que la asimetría fundamental, ‘la del sujeto y el objeto, del agente y del instrumento’ que se establece entre el hombre y la mujer en el terreno de los intercambios simbólicos” (Bourdieu, 2000: 59). No és qüestió de deixar de reivindicar l’afectivitat i l’emocionalitat però caldrà tenir present que:

[...] en la medida en que se hace en el marco de referencias polémicas así construido, puede convertirse en asunción por parte de las propias mujeres de las definiciones sociales que se han encontrado siempre en las bases ideológicas de su opresión: dedicación a la vida afectiva como si se tratara de un ámbito en el que somos especialistas a costa de la marginación en otros campos (Amorós, 1985: 109).

En el text es promou la imatge d'una dona construïda des de la submissió a l'home (Indicador 1.1.3.6.). Si analitzem la frase "Admet (per un dia) que NO tens la raó" hi podem extreure múltiples missatges relacionats amb la construcció que l'heteropatriarcat ha fet de la dona. Es culpabilitza la dona pressuposant la seva 'maldat', se li demana que deixi de ser ella i que se sotmeti als designis de l'home que és a qui el text atorga implícitament la raó (Indicador 1.2.2. i 1.2.3.1.). Però l'imaginari que els altres han construït de la dona és tan fort que el text només veu la possibilitat que la dona l'abandoni el seu ser 'per un dia' i es converteixi en allò que l'home vol i desitja, una dona submissa. Podríem llegir, també que 'NO tens la raó' implica, implícitament, que la dona sempre la vol tenir, que el seu caràcter poc reflexiu (Indicador 1.1.3.1.) li impedeix saber el que el poder sap, que no té la raó. I per això l'ús de la majúscula, ja que se li demana un esforç per reconèixer-ho, lluitant contra el seu essencialisme. D'aquesta manera el discurs no fa més que promoure entre les noies lectores

[...] un conflicto entre su existencia autónoma y su 'ser otro'; se le enseña que para gustar hay que tratar de gustar; hay que convertirse en objeto; debe renunciar, pues, a su autonomía. Se la trata como a una muñeca de carne y se le niega la libertad; así se cierra un círculo vicioso, porque cuanto menos ejerza su libertad para comprender, captar y descubrir el mundo que la rodea, menos recursos encontrará en él, menos se atreverá a afirmarse como sujeto [...] (De Beauvoir: 1998: 26).

Si hi ha en el text una frase que reflecteix tots els estereotips sexistes adjudicats per la societat heteropatriarcal a l'home aquesta és la recomanació: "Regala-li entrades per veure un espectacle de la seva afició preferida (futbol, Fórmula 1, etc.)." Es parteix de la idea que a l'home li agraden els esports perquè quan es diu 'espectacle' s'està dient 'esport', que són els exemples que apareixen a la notícia. I l'esport és símbol de lluita, de valentia, d'enfrontament, de competitivitat, d'audàcia, de força, d'energia, d'acció... És l'home que té força (Indicador 1.2.3.2.); iniciativa (Indicador 1.2.3.3.); i ambició i risc (Indicador 1.2.3.5.).

4.4. Portada 4 (Annex 11)

Data: 25 de novembre de 2014

Recuperada el 25/11/2014 des de:

<http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/20088/wtf/estudiant/xines/lloga/seva/novia/comprar/iphone>

De les set notícies que apareixen a la portada de la publicació el 25 de novembre de 2014, cap d'elles fa referència al Dia Internacional contra la violència masclista envers les dones. És més, les entrades transmeten diferents estereotips sexistes que promouen la subordinació de la dona a partir de continuar transmetent unes característiques estereotipades de la feminitat i la masculinitat que “[...] identifican a las mujeres con la ternura, la dulzura, la debilidad, el miedo, la irracionalidad, la afectividad, el escaso desarrollo intelectual, la pasividad o la sumisión entre otros. Para los varones se reserva la estabilidad, el desarrollo intelectual, la fuerza, la ambición, la iniciativa, el riesgo, la valentía, la fuerza, etc.” (Menéndez, 2005: 33-34). Unes característiques que en la societat occidental no fan més que confirmar la supremacia dels homes i consolidar els principis de jerarquia i subordinació que poden derivar en violència masclista (Stith i Rosen, 1996 a Bosch i Ferrer, 2002).

Troblem els estereotips lligats al sistema sexe/gènere en la notícia que obre la portada, “Així serien les princeses de Disney si fossin persones reals”. Des del moment que les princeses són el model a imitar, s’estan promovent els diferents estereotips femenins i masculins de la cultura heteropatriarcal i els mites de l’amor romàntic²⁸. A l’entrada, “Miley Cyrus celebra l’aniversari ensenyant els pits” –se’ns mostra la importància del cos de la dona, i dels pits com a expressió de la sexualitat femenina, com a objecte d’exhibició pública que mereix ser ensenyat i mirat (Indicadors 3.1., 3.2., 3.3.)– I a “Un professor de secundària agraeix una alumna i l’arrossega per terra” en cap moment la noia adolescent apareix com a subjecte capaç de canviar la situació (Indicador 1.1.3.3; 1.1.3.5. i 1.1.3.6.). La noia és secundària, ja que no és el subjecte del titular (Indicador 1.1.1.) i construïda des de l’alteralitat, referida a partir de l’altre, el professor (Indicador 1.1.2.). Per contra, l’home apareix com a protagonista, amb força, iniciativa, violència i valentia (Indicador 1.2.1.; 1.2.3.2.; 1.2.3.3.; 1.2.3.4. i 1.2.3.5.). Ell és qui decideix, qui fa l’acció, qui imposa la seva força física i la seva autoritat.

²⁸ Aquesta notícia l’analitzaré amb profunditat més endavant.

4.5. Notícia 5 (Annex 12)

Títol: Així serien les princeses de Disney si fossin persones reals [FOTOS]

Data: 25 de novembre de 2014

Recuperada el 24/11/2014 des de:

<http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/21256/aixi/serien/princeses/disney/si/fossin/persones/reals/fotos>

El text i les fotografies transmeten els estereotips sexistes atribuïts per la societat heteropatriarcal a les dones i als homes. La publicació no només no aprofita una data assenyalada per lluitar contra la violència masclista sinó que a través de la notícia que obre la portada no fa més que promoure-la implícitament, si tenim en compte que les característiques patriarcals que s'atribueixen a la feminitat i la masculinitat són un dels factors d'aquesta violència (Bosch, 2002; Ferrer, 2003, i Corsi, 1995).

És destacable que les princeses són transformades en 'humanes' ja en l'entradeta de la notícia. Són personatges de contes i pel·lícules que se'ns mostren reals a partir de l'acció d'un home – **"Jirka Väättäinen és el dissenyador que s'ha dedicat a transformar en "humanes" les protagonistes de les pel·lícules de Disney"**–. D'aquesta forma no hi ha cap mena de dubte que és el poder heteropatriarcal, l'home actiu qui converteix les dones, objectes passius, que són construïdes des de l'home (Indicadors 1.1.1.; 1.1.2.; 1.1.3.3. i 1.1.3.6.). A més es pot disposar d'elles, són dones objecte (Indicador 3.3.) i modelar-les a partir del cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal (Indicador 3.1.). Mentre, ell apareix com a protagonista (Indicador 1.2.1.), amb iniciativa (Indicador 1.2.3.3.) i amb ambició (Indicador 1.2.3.6.).

La importància de les dones dels contes Disney ve donada per la seva imatge – bellesa i roba-; i el seu èxit es focalitza en l'arribada del príncep que les salva i els ofereix matrimoni i felicitat. I per aconseguir-ho, elles esperaran passives perquè la força de l'amor serà capaç de capgirar el seu destí. Són dones sense ambicions, submises, sense iniciativa, sense independència. De forma que es promou i s'alimenta entre les adolescents l'anomenat complex de la Ventafocs:

[...] la dependencia psicológica personal –el deseo profundo de que otras personas cuiden de nosotras– es la principal fuerza que mantiene sujetas hoy día a las mujeres. Le doy el nombre de 'complejo de Cenicienta': un entramado de actitudes y temores largamente reprimidos que tienen sumidas a las mujeres en una especie de letargo y que les impide el pleno uso de sus facultades, de su creatividad. Como Cenicientas, las mujeres esperan hoy algo que, desde el exterior, venga a transformar su vida (Dowling, 1992: 35).

La notícia no fa més que promoure, doncs, l'ideal de princesa Disney traslladant la fantasia a la realitat des del moment en què converteix les princeses del cinema i dels contes en princeses 'reals': **"Així serien les princeses de Disney si fossin persones reals [FOTOS]"**. En convertir en 'humanes' uns personatges de fantasia es pot llegir que la publicació promou entre les adolescents el desig d'aconseguir ser aquestes princeses i entre els adolescents arribar a ser prínceps. I amb aquests ideals es promouen tots els valors i estereotips adjudicats per l'heteropatriarcat a allò que vol dir ser femení i ser masculí.

D'aquesta manera, a través de la imatge, es converteixen les princeses en dones submises i sotmeses, (Indicador 1.1.3.6.), passives (Indicador 1.1.3.3.), emocionals (Indicador 1.1.3.4.) que desitgen enamorar-se i casar-se (Indicador 2.1.) amb l'home (Indicador 2.2.) i establir una relació de per vida (Indicadors 2.3.). A més, les històries d'aquestes dones Disney són històries d'amor que perpetuen pràcticament tots els mites de l'amor romàntic: mite de la mitja taronja (Indicador 4.1.); mite de l'aparellament (Indicador 4.2.); mite de l'exclusivitat (Indicador 4.3.); mite de la fidelitat (Indicador 4.4.); mite de l'equivalència (Indicador 4.6.); mite de l'omnipotència de l'amor (Indicador 4.7.), mite del lliure albir (Indicador 4.8.) i mite del matrimoni (Indicador 4.9.). Quan la publicació, sense cap crítica, transforma en 'humanes' les protagonistes Disney defineix una dona basada en els estereotips sexistes. Així, les lectores s'identificaran i els lectors buscaran aquesta 'princesa' que s'abandona

[...] en sueños en los brazos de los hombres para ser transportada a un cielo de gloria. Aprende que para ser feliz hay que ser amada; para ser amada tiene que esperar el amor. La mujer es la Bella Durmiente, Piel de Asno, Cenicienta, Blancanieves, la que recibe y sufre. En las canciones, en los cuentos, veo al joven que sale valientemente en busca de la mujer; descuartiza dragones, combate con gigantes; ella está encerrada en una torre, un palacio, un jardín, una caverna, encadenada a una roca, cautiva, dormida: espera (De Beauvoir: 1998: 37-38).

Al llarg dels anys les dones dels contes Disney han estat i continuen sent l'expressió perfecta d'aquesta feminitat centrada en la bellesa i en trobar el príncep que les salvarà i les farà felices. Les 'princeses' de Disney responen als mateixos estereotips: Mulan (1999), en un principi es rebel·la contra el destí però acaba casant-se amb el capità de l'exèrcit; Jasmine (1992), que ha de casar-se perquè un home la protegeixi, també es rebel·la i es vol casar per amor però arriba Aladin que la salva i li ensenya el món; Esmeralda (1996), afable i carinyosa, és salvada per Quasimodo; enamora tots els personatges masculins i es casa amb Febo amb qui té un fill; Blancaneus (1937), passiva, submissa i exemple de mestressa de casa, és salvada de la mort pel petó del príncep; La Sirenita (1989), s'enamora bojament d'un mariner i renuncia al seu estil de vida, al seu món, als seus amics i a la seva família per l'amor d'un home; la Bella (1959), ingènua, sotmesa i innocent, és maleïda des del seu naixement per una

dona que és el prototip de dolenta i només se salva quan rep el petó d'un príncep; Pocahontas (1995) també ha de casar-se amb un home que la salvarà de tots els perills i tot i que lluita contra aquest destí i no es casa amb el 'príncep' per quedar-se amb el seu poble no queda clar que no ho faci per evitar ser estigmatitzada de 'mala dona'.

Des del moment en què es promouen unes característiques que identifiquen les dones amb la tendresa, la debilitat, la por, l'afectivitat, la irracionalitat, la passivitat i la submissió, entre altres, també es promouen implícitament i a partir del silenci característiques que l'heteropatriarcat adjudica a l'home. L'home apareix identificat amb les característiques del príncep Disney: protagonista (Indicador 1.2.1.); construït com a referent (Indicador 1.2.2.); i amb els atributs de la raó (Indicador 1.2.3.1.); la força (Indicador 1.2.3.2.); la iniciativa (Indicador 1.2.3.3.); la valentia (Indicador 1.2.3.5.); i l'ambició i risc (Indicador 1.2.3.6.). Així, la publicació promou unes característiques per als homes que es consideren més prestigioses que les de les dones confirmant així la supremacia d'aquests. Una supremacia i una jerarquia que en determinats casos deriva en violència masclista. (Menéndez, 2005).

Juntament amb la transmissió d'estereotips de comportament també apareix la consolidació d'un estereotip físic, la necessitat de ser jove, bonica i extremadament prima. Novament trobem la utilització del cos de la dona com a eina de control social promovent el mite de la bellesa, "[...] la mujer tiene que ser bella y el hombre tiene que poseer a la mujer bella" (Venegas, 2013: 33). És promoure el mite de la bellesa com a valor de la feminitat dominant i desitjable, el culte a un cos de dona estereotipat per la cultura heteropatriarcal (Indicador 3.1.) i la dona com objecte (Indicador 3.3.) convertida en recompensa per a l'home valent:

La suprema necesidad para la mujer es fascinar a un cuerpo masculino; es la recompensa a la que aspiran tordas las heroínas aunque sean intrépidas y osadas; en general no se les pide más virtud que su belleza (...) princesas o pastoras, tienen que ser bellas para conquistar el amor y la felicidad; la fealdad se asocia cruelmente a la maldad [...] (De Beauvoir: 1998: 38).

4.6. Notícia 6 (Annex 13)

Títol: SANT JORDI: Com puc saber si estic enamorat/da?

Data: 23 d'abril de 2014

Recuperada el 21/12/2014 des de:

<http://www.adolescents.cat/noticia/1444/sant/jordi/puc/saber/si/estic/enamorat/da>

Aquesta notícia és la única de totes les analitzades fins ara en què el subjecte és explícitament masculí i femení i a tots dos els són atribuïts els estereotips creats pel sistema

heteropatriarcal ja que tant la dona com l'home són definits, a partir del que la publicació entén per enamorament, com a subjectes construïts des de l'alteritat (Indicador 1.1.2.); lligats a la naturalesa i la irracionalitat (Indicador 1.1.3.1.); a l'afectivitat (Indicador 1.1.3.2.); a la passivitat (Indicador 1.1.3.3.) a la por (Indicador 1.1.3.5.) i a la submissió als altres (Indicador 1.1.3.6.). I en aquesta construcció i en l'ús d'un llenguatge no sexista del titular – “enamorat/da” – també podem llegir com es promou l'enamorament i les relacions de parella com uns estats desitjables –enamorament/relacions de parella (Indicador 2.1.)- .

La relació dels 10 punts per identificar si ella o ell estan enamorats remetent, implícitament i explícitament, a un estat d'enamorament que ha estat qualificat com un amor addictiu i que podem definir com un conjunt de símptomes físics i mentals que escapen al control racional de les persones. És un estat d'enamorament marcat per la:

[...] gradiocuencia, intenso deseo de unión (física y psicológica) con el otro, aparición súbita, intenso deseo de reciprocidad en intenso temor al rechazo, pensamientos frecuentes e intrusivos sobre el otro (incontrolables y disruptivos), pérdida de la concentración, fuerte activación fisiológica ante la presencia (real o imaginada) del otro, hipersensibilidad ante los deseos y necesidades del otro, vulnerabilidad psicológica, cierta timidez ante el otro, atención selectiva, idealización del otro, ausencia de control de tales sentimientos, y los paradójicos sentimientos ambivalentes (el famoso 'dulce tormento') (Yela, 2006: 1-2).

Algunes autores estableixen una analogia entra aquesta irracionalitat i falta de control del propi cos i de les emocions i les accions amb els efectes dels psicotròpics: “[...] sensación de euforia, hiperactividad, falta de concentración, exageración, vivencias intensas, obnubilamiento, pérdida del sueño, del hambre u del cansancio físico, etc, o como la morfina, con sus correspondientes fases de ‘subida’ (enamoramiento), síndrome de abstinencia y tolerancia”(Herrera Gómez, 2010: 92-93). Unes característiques que han dut a definir l'enamorament com una addicció, un hàbit que no es pot controlar, i que es caracteritza per l'egoisme, “[...] obsesión, irracionalidad, exigencia, dependencia emocional, inmadurez i celos” (Yela, 2006: 5). I com tota addicció tendeix a generar insatisfacció, ansietat, crisi, angonya, depressió i, en determinades situacions, pot desembocar en violència per aconseguir allò que s'està ‘perdent’ o que no s’aconsegueix.

Les causes d'aquest concepte d'amor/enamorament addictiu les trobem referenciades a diferents factors personals “como una socialización autoritaria –o por el contrario 'laissez-faire’-, una baja autoestima, inmadurez general, inseguridad, falta de habilidades sociales –y de comunicación-, o la asunción irreflexiva –no interiorizada- de las normas amoroso-sexuales” (Yela, 2006:5) i a factors socials i culturals sorgits del concepte d'amor romàntic

que s'imposa a la nostra societat occidental a través d'uns mites que es constitueixen com a creences socialment compartides i acceptades d'allò què defineix l'amor de 'veritat'.

Així, trobem un bon nombre de les característiques d'un amor addictiu en aquest text. Els pensaments freqüents i intrusius i incontrolables sobre l'altre – 'Aquest algú **ocupa bona part dels teus pensaments**'²⁹ i 'Quan et poses a dormir, li dediques molts pensaments, i fins i tot **no t'adorms**'-; l'activació fisiològica davant la presència real o imaginària de l'altre – 'Quan hi coincideixes, **et poses nerviós/a i el pessigolleig de l'estómac** es fa més gran' i 'Imaginar-te al seu costat et produeix una enorme sensació d'**alegria**'-; atenció selectiva – 'Un dia sense veure aquesta persona **es fa més llarg que per una altra**' i '**ocupa bona part dels teus pensaments**'-; hipersensibilitat davant els desitjos i les necessitats de l'altre i vulnerabilitat psicològica – '**Sacrificaries o faries moltes coses per veure aquesta persona**: molts quilòmetres, deixaries de fer altres activitats, etc.'-; idealització de l'altre – 'Trobos **les seves qualitats excepcionals**, fins i tot pot ser que **l'hagis idealitzat**'- dependència i gelosia – '**Els teus amics de debò saben massa coses** d'aquesta persona' i 'Si aquesta persona et diu que li agrada algú altre, **se't trenca el cor**'.

Un amor addictiu relacionat directament amb els mites de l'amor romàntic que de forma implícita apareixen en el text. Així, trobem el mite de l'exclusivitat (Indicador 4.3.) quan un dels símptomes que s'expliciten és que 'Si aquesta persona et diu que li agrada algú altre, **se't trenca el cor**'. Podem llegir que l'objecte de l'amor és únic, no es pot estimar a més d'una persona al mateix temps perquè d'altra manera no 'se't trencaria el cor' ja que la teva vida sexoaffectiva no dependria de l'altre. Ligat a aquest mite trobem el mite de la fidelitat (Indicador 4.4.) ja que tots els pensaments se centren en una única persona, i quan hi ha un desig incontrolable de compartir tot el temps amb aquesta persona hi ha un desig de control i d'exclusivitat (Indicador 4.3.). També hi trobem el mite de la gelosia (Indicador 4.5.) quan s'assegura que '**Els teus amics de debò saben massa coses** d'aquesta persona'.

Quan la dona i l'home no apareixen diferenciats, podem llegir com els atributs adjudicats a la dona (Indicador 1.1.) i tots els atributs adjudicats a la feminitat (Indicador 1.1.3) apareixen al llarg del text atribuïts tant a la dona com a l'home: '**Sacrificaries o faries moltes coses per veure aquesta persona**: molts quilòmetres, deixaries de fer altres activitats, etc.' (Indicador 1.1.3.2. i 1.1.3.6.); 'Aquest algú **ocupa bona part dels teus pensaments?**' (Indicador 1.1.3.2.); 'Quan hi coincideixes, **et poses nerviós/a i el pessigolleig de l'estómac** es fa més gran' (Indicadors 3.1. i 3.2.) i '**Somies els seus petons i tens tremolors**' (Indicadors 1.1.3.1.; 3.2. i 3.4.); 'Quan et poses a dormir, li dediques molts pensaments, i fins i tot **no t'adorms**'

²⁹ Les negretes i el ressaltat en blau del text és original de la notícia.

(Indicadors 1.1.3.2. i 3.4.); '**Imaginar-te al seu costat** et produeix una enorme sensació d'**alegria**' (Indicador 1.1.3.2. i 3.4.); 'Si aquesta persona et diu que li agrada algú altre, **se't trenca el cor**' (Indicador 1.1.3.6.; 3.2. i 3.4.); "Li dediques molts pensaments, i fins i tot **no t'adorms**" (Indicadors 3.2.; 3.4. i 3.6.)

4.7. Notícia 7 (Annex 11)

Títol: WTF! Un estudiant xinès lloga la seva nòvia per comprar un iPhone 6

Data: 21 de setembre de 2014

Recuperada el 21/09/2014 des de:

adolescents.naciodigital.cat/noticia/20088/wtf/estudiant/xines/lloga/seva/novia/comprar/iphone

El títol i el text d'aquesta entrada marca tota la línia ideològica que seguirà la notícia, i que és un exemple clar de totes els estereotips de gènere que el sistema heteropatriarcal atribueix a la dona i a l'home: "Un estudiant xinès ofereix la seva nòvia a tot aquell qui li pagui els diners que li permetin **comprar un iPhone 6**. El jove portava una pancarta que anunciava la seva proposta: *llogo la meva nòvia per qui vulgui quedar amb ella, estudiar o anar a sopar. Això si, res de jocs sexuals!*"³⁰

La dona no és subjecte sinó objecte (Indicador 3.3.) que pot ser llogat. L'home disposa d'ella com vol i pel que vol, no només la lloga sinó que determina allò que es pot fer amb ella: "*Això si, res de jocs sexuals!*". En aquest ser objecte podem llegir també com la dona és secundària (Indicador 1.1.1.) i es defineix des de la passivitat (Indicador 1.1.3.3.) i des de la por (Indicador 1.1.3.5.). És una dona submissa (Indicador 1.1.3.6.) des del moment que l'home pot disposar d'ella com una propietat per comprar un objecte de desig. L'únic moment en que ella apareix com a subjecte de la narració és al final de la notícia, i per tant, no es considera important: "**Què pensarà la seva parella?**". I tot i així no se li dona veu, continua sent un subjecte secundari (indicador 1.1.1.) i referida a l'home (Indicador 1.1.2.).

De la mateixa manera, l'home apareix definit com a protagonista (Indicador 1.2.1.), ja que és ell qui fa l'acció, qui és el subjecte de la notícia. I al llarg del text es mostra com és l'home amb iniciativa (Indicador 1.2.3.3.); amb ambició i risc (Indicador 1.2.3.6.), i intel·ligent (Indicador 1.2.3.1) des del moment que té idees per aconseguir allò que vol. Un home que actua amb violència (Indicador 1.2.3.4.) que en aquest cas violència masclista sobre la dona en llogar-la per diners. Un 'estudiant xinès', per tant no és un home sense cultura, que utilitza la dona i determina allò que es pot amb ella, "*per qui vulgui quedar amb ella, estudiar o anar a sopar*".

³⁰ Les marques tipogràfiques són originals de la notícia

La dona és una propietat i en el marc heteropatriarcal la propietat es llegeix sobretot en clau sexual i per tant cal que especifiqui que no es lloga per fer “jocs sexuals”.

En cap moment la redactora o el redactor de la notícia mostra rebuig cap a allò que està escrivint i que en el cas d'aquesta entrada és explícitament evident. I no només no mostren rebuig sinó que es desresponsabilitza el noi i es considera que aquest comportament és un fet habitual i per tant, normal, ja que “La bogeria per aquest aparell arriba a tot el món”. Les necessitats creades per la societat capitalista, exemplificades en el fet d'haver d'aconseguir l'iPhone 6, justifica qualsevol acció, fins i tot ‘llogar’ la nòvia.

Finalment, destacar que l'únic element que podem entendre com certa crítica a la notícia que estan difonent és el “**WTF**” (What the Fuck) del titular. És l'única mostra de crítica –implícita en tot cas- que es pot llegir en utilitzar un acrònim de l'*slang*³¹ anglès que serveix per mostrar sorpresa, disgust o fins i tot desacord amb la notícia.

4.8. Notícia 8 (Annex 15)

Títol: T'imagines que reps una carta com aquesta? Com reaccionaries? [CARTA]

Data: 29 de setembre de 2014

Recuperada el 29/09/2014 des de:

adolescents.naciodigital.cat/noticia/20220/imagines/reps/carta/aquesta/reaccionaries/carta

El text de la carta és un exemple clar del mite de l'omnipotència de l'amor (Indicador 4.7.) des del moment que l'autor de la carta apel·la al seu enamorament per justificar els raonaments i apoderar-se de la raó. El text mostra com l'enamorament ho justifica tot. Si bé l'enamorament, com hem vist al llarg del treball, és un estat emocional que suposa reaccions físiques i mentals que escapen al control racional de les persones i que algunes investigadores (Herrera Gómez, 2010 i Yela, 2006) han equiparat a les conseqüències de les drogues, aquí apareix com l'eina del raonament i la justificació de la carta i de l'actitud prepotent de l'adolescent: “ja no sé que fer perquè obris els ulls”; “ell segons la meua opinió està jugant amb els seus sentiments”; “ja no se com fer-ho perquè vegi el que li està passant” i “el que penso és que estàs enamorada del seu record, del vostres bons records, i t'entenc”. Juntament amb el mite de l'omnipotència de l'amor el text també és un element transmissor de l'heterosexualitat obligatòria (Indicador 2.2.) i del mite de l'aparellament (Indicador 4.2.) perquè la relació només s'estableix entre home i dona i promou la monogàmia (Indicador

³¹ “What the fuck”, és un vulgarisme anglès usat a xats i [fòrums](http://forums) per a mostrar sorpresa, disgust o incredulitat per alguna cosa que està passant i que es podria traduir per: “Però què collons!”
<http://ca.wikipedia.org/wiki/WTF/> <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=What+the+fuck>

2.3.) ja que tot el text parla de la impossibilitat de mantenir relacions amb dues persones al mateix temps. I implícitament això porta a llegir també que es promou el mite de l'exclusivitat (Indicador 4.3.) i el mite de la fidelitat (Indicador 4.4.).

És interessant remarcar com el text confereix a l'enamorament una categoria de raó que les diferents recerques de psicologia social i feministes (Yela, 2002, Herrera, 2010 i Esteban, 2011) han demostrat que no té. Tot i que en un parell de moments no reconeix obertament els seus sentiments (“tinc una amiga, a la qual estimo com a alguna cosa més que una amiga”) sí que al llarg de la carta diu estar enamorat i apel·la a aquest estat transitori i irracional per justificar la seva actitud i els seus raonaments: “no sé si com a amic o com a enamorat, jo diria que més aviat com a enamorat”; “el meu (cor) no pot deixar de pensar en tu, no pot viure sense tu” i “sempre pensant que potser algun dia seria jo el que t'agafaria de la mà el que t'abraçaria perquè si, el que seria el motiu del teu somriure igual que tu ets el motiu del meu”.

L'ACD i l'AFD també permeten llegir com el text mostra un adolescent a partir de la mirada de sexe/gènere i dels estereotips que el sistema atribueix a l'home. Ell és el protagonista de la notícia (Indicador 1.2.1.), és qui escriu i el subjecte de la carta i a partir de qui es construeix la realitat (Indicador 1.2.2.) ja que ella no té veu. Ell té la capacitat de raonament i de lògica (Indicador 1.2.3.1), i per tant és la persona intel·ligent capaç de saber què passa i donar consells –a ella- sobre com actuar i com entendre els seus sentiments (“ja no sé que fer perquè obris els ulls”; “tinc l'esperança que ho vegi i amb sort es pari a pensar sobre el tema” i “el que penso és que estàs enamorada del seu record,”). També se'l mostra amb iniciativa i valent (Indicadors 1.2.3.3. i 1.2.3.5.), i segur d'ell mateix, ja que diverses vegades ha actuat per canviar la situació i malgrat els fracassos ho torna a intentar, perquè se sent amb l'autoritat i la raó per fer-ho: “mai m'has donat l'oportunitat d'intentar demostrar-te que tot el que t'he dit molts cops darrere una pantalla és veritat”; “no crec que sigui perquè t'he fallat” i “ja no se com fer-ho perquè vegi el que li està passant (...) tinc l'esperança que ho vegi”.

En paral·lel, la noia apareix definida a partir dels atributs que l'heteropatriarcal atribueix a la feminitat. Així, ella és secundària (Indicador 1.1.1.) ja que en cap moment se li dona veu, tot i que la notícia parla d'ella; és construïda des de l'alteritat ja que la imatge que se'ns mostra és la imatge feta a partir de l'home (Indicador 1.1.2.); és irracional i mancada d'intel·ligència (Indicador 1.1.3.1.) des del moment que es mou només per sentiments (Indicadors 1.1.3.2.) i passiva (Indicador 1.1.3.3.) incapaç de canviar una situació definida com a nociva per ella: “ell que t'ha falla't tants cops”; “(ell) que te les va fer passar p**** les ha tingut totes, ell que t'ha fet plorar nits senceres..... ell si, jo no”; “només et dic una cosa més, no deixis que ningú et faci més mal” i “penso és que estàs enamorada del seu record”. El text també mostra una noia

submisa a l'home, (Indicador 1.1.3.6.) que deixa les seves necessitats en segon terme: "ell que t'ha falla't tants cops, que te les va fer passar p**** les ha tingut totes, ell que t'ha fet plorar nits senceres..." i en certa manera la trobem també definida des de la por (Indicador 1.1.3.5.)

D'aquesta forma ella queda definida com una dona que actua moguda per l'enamorament, un estat emocional de caràcter romàntic o passional durant el qual "[...] experimentamos la *magia* que caracteriza el amor (sic): es el momento en que sentimos una pérdida de voluntad, del libre albedrío, de la racionalidad y de la capacidad de distinguir realidad y anhelos individuales. También se trastoca nuestro comportamiento, nuestros ritmos de sueño, nuestra cotidianidad" (Herrera Gómez, 2010: 80)

De tota l'ACD i l'AFD es llegeix com la noia és presentada com a dona objecte (Indicador 3.3.) ja que és utilitzada per l'autor de la carta per expressar els seus sentiments i per adquirir protagonisme i definir-la com una dona sense capacitat de prendre decisions que necessita de l'altre -de l'home- per entendre allò que li passa. Mentre que el text mostra clarament que tots dos es mouen per sentiments -segons l'opinió d'ell-, en el cas de l'adolescent es justifica i se'l presenta en positiu i en el cas d'ella aquests sentiments la presenten en negatiu perquè ella no escull la situació en la que es troba i és incapaç de canviar-la.

La fotografia que il·lustra la informació ens mostra gràficament a quin tipus de parella es dirigeix el text, una parella heterosexual (Indicador 2.2.).

La redacció de la revista torna a demostrar que no exerceix cap sentit crític sobre allò que publica. Explícitament diuen que han rebut la carta, el seu autor els ha demanat que la publiquin "i així ho fem". I implícitament, en publicar la carta amb aquesta actitud acrítica, no fan més que donar protagonisme a un adolescent "enamorat completament".

4.9. Notícia 9 (Annex 16)

Títol: 6 trucs que fan servir les famoses per estilitzar el cos a l'hora de vestir-se

Data de publicació: 9 d'octubre 2014

Recuperada: 9/10/2014 des de:

adolescents.naciodigital.cat/noticia/20368/trucs/fan/servir/famoses/estilitzar/cos/hora/vestir-se

Aquesta entrada promou, explícitament i implícitament, tots els indicadors de cosificació/bellesa que la societat heteropatriarcal promou com a models ideals per a les dones. El culte al cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal (Indicador 3.1.) el trobem de

forma explícita quan es recomana que “cal estilitzar el cos” (fins a quatre vegades), “semblaràs més alta”, “dissimula les cames”. I de forma implícita se suggereix que cal semblar més prima i més alta: “No et posis samarretes o jerseis amb línies horitzontals” (que engreixen), “Porta texans rectes. No té volum i dissimula les cames” (les aprima) o “Posa't vestits asimètrics i també talons” (que aprimen i et fan semblar més alta).

També podem llegir en el títol, el lid i totes les recomanacions com, implícitament, es transmet el concepte de dona objecte sexual (Indicador 3.2.) i de dona objecte (Indicador 3.3.) al servei d'uns cànons de bellesa que no fan al·lusió a una necessitat de la dona. En la nostra cultura occidental preval la idea que la dona prima i estilitzada és la que atreu sexualment els homes. I des del mateix moment que s'actua des d'aquesta posició s'està promovent la dona objecte que ha de modelar el cos, allò més important, al gust dels altres: “El cuerpo femenino está en nuestra cultura pensado para ser transitado, transitado por los deseos de los otros o de las miradas de los otros” (Selva, 1999: 14).

Això ens condueix a llegir que la dona apareix a la notícia com a secundària (Indicador 1.1.1.) perquè implícitament no és la protagonista per molt que gramaticalment ho sigui. El protagonista és l'home (Indicador 1.2.1.) tot i que només paregui implícitament ja que la dona es construeix a partir del referent masculí, d'allò que vol l'home (Indicador 1.1.2.) perquè ell és el referent universal (Indicador 1.2.2.). I a ella se l'entén passiva (Indicador 1.1.3.3.) i submissa a l'altre (Indicador 1.1.3.5). Aquest ser subjecte secundari també es pot llegir quan la notícia presenta la dona com a incapaç d'aconseguir un cos estilitzat ja que el que es proposa és estilitzar-lo “a l'hora de vestir-se”. Es pressuposa que el cos real no es pot estilitzar però si es pot ‘dissimular’. Es posa l'èmfasi en les aparences: “Utilitza cinturó per damunt la cintura. Semblaràs més alta” o “Quan portis camisa, arremanga't les mànigues. Quedaràs més estilitzada” de manera que es produeix una dissociació entre el cos real i l'aspecte.

El model de referència no és una dona culta, autònoma, amb carrera professional -només cal ser famosa per ser model de referència-. Són consells per a dones ‘objecte’ preocupades per l'estètica i per l'home com també podem llegir-ho a partir dels tags on està arxivada: [moda](#), [famoses](#), [roba](#), [estilisme](#), [trucs](#), [moda](#). Així, el model de dona que es promou és una dona al ‘servei’ dels altres, de l'home, i sense iniciativa (Indicador 1.1.3.3.)

4.10. Notícia 10 (Annex 17)

Títol: Vols saber com cremar demà, tot el que has menjat avui?

Data de publicació: 26 de desembre de 2014

Recuperada: 26/12/2014 des de:

<http://www.adolescents.cat/noticia/21862/vols/saber/cremar/dema/tot/has/menjat/avui>

En aquest cas trobem que la informació torna a anar dirigida als dos sexes ja que no es fa distinció per a qui es donen els consells tot i que s'usa el masculí genèric com a la majoria de notícies de la publicació. Per tant, es pot entendre que el culte al cos estereotipat (Indicador 3.1.) per la cultura heteropatriarcal afecta dones i homes per igual. Quan tota la notícia se centra a fer recomanacions per aprimar-se, el que es fa implícitament és cosificant la dona, i en aquest cas, també l'home.

La normativa social de cada moment històric i cultural construeix la corporalitat i crea un model de bellesa que s'interioritza al llarg de la vida i a través de diferents mitjans. En l'adolescència, quan les joves i els joves es mostren extremadament preocupades per l'aparença -en el marc de la recerca de la personalitat- el cos i la corporalitat es construeixen com elements fonamentals de la seva afirmació i pertinença al grup. L'exhibició de la imatge entres les i els adolescents s'expressa com a eina de la necessitat de pertànyer al grup, 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" (Figueras, 2004: 29). Si totes les i els adolescents estan preocupats per la imatge, quan des dels mitjans es difon la necessitat de fer exercici per 'cremar' calories se'ls està dient implícitament que cal aprimar-se, i això es fa des de la culpabilitat com llegim el titular: "Vols saber com cremar demà, tot el que has menjat avui?". I juntament amb aquesta culpabilitat es crea confusió amb la contradicció discursiva que trobem quan en el text de la notícia també s'assegura que "**cal menjar sense remordiment**". És més, no només se les culpabilitza sinó que implícitament s'està promovent un mal hàbit alimentari -pots menjar en excés i després ja ho 'solucionaràs'-. Es podria establir un paral·lelisme amb la bulímia nerviosa -menjar excessivament fins a la purgació ja sigui amb vòmit o amb laxant- tot i que en aquest cas l'eliminació del menjar serà amb exercici de forma que es disfressa de beneficis per al cos i la ment.

El cos es converteix en l'adolescència en "[...] 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." (Figueras, 2004:28). Si el missatge és que el cos no és l'adequat al grup i a la societat, i cal canviar-lo -"cremar calories"- s'estan promovent uns canons que suposen una concepció problemàtica del cos:

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 [...] (Selva, 1999: 14).

El model estètic femení actual en el món occidental va iniciar-se a partir de la I Guerra Mundial i la imposició d'una estètica prima i una roba que dissimulés les formes femenines va consolidar-se als anys seixanta amb un model de dona extremadament prima que avui en dia situaríem prop de l'anorèxia. Tot això respon, com assegura Marta Selva (1999:14), a la imposició i difusió d'uns cànons estètics que difonen uns cossos femenins, i també masculins, amb unes mesures antinaturals. Aquest model també s'ha imposat en el cos de l'home substituint la primesa exagerada per un cos sense greix, atlètic i musculós, a partir dels anys 90 i de forma especial el segle XXI. La pressió per obtenir aquesta imatge s'ha accentuat amb els anys. Si com he dit al llarg del treball, les i els adolescents s'emmirallen en la informació que els arriba a través dels mitjans dirigits especialment a elles, quan aquests difonen missatges en pro d'un cos 'perfecte' no fan més que crear conflicte i frustració davant la impossibilitat d'arribar a la meta.

Quan des de la revista s'estableixen equivalències precises entre un menjar –que en tots els casos són productes de pastisseria industrial o amb moltes calories– i el consum de calories/minut per diferents tipus d'activitats físiques s'està promovent una obsessió per la imatge del cos sense tenir en compte que l'adolescència és una època de grans canvis físics i emocionals i que això pot provocar desequilibris i la negació del propi cos: “El aprendizaje que los medios de comunicación ofrecen, redundará más que crea, imaginario y anula simbólico referencial de los cuerpos de las mujeres. Niega la relación histórica con el cuerpo, siega experiencia” (Selva, 1999: 14-15). En aquest context, l'anorèxia es pot considerar com una de les manifestacions més perniciososes de la negació del canvi en el cos, de la història de cada cos, i si tenim en compte que en l'adolescència el cos canvia i pren formes al mateix temps que es construeix la identitat, els efectes de la negació imposada poden acabar provocant conseqüències físiques i psicològiques realment perniciososes.

Si bé és cert que la notícia es dirigeix als dos sexes, en el cas de les dones, la pressió per un cos d'acord al model imperant és sempre major si tenim en compte que “El cuerpo femenino está en nuestra cultura pensado para ser transitado, transitado por los deseos de los otros o de las miradas de los otros” (Selva, 1999: 14). D'aquesta manera, implícitament, la notícia promou la construcció de la dona des de l'alteritat (Indicador 1.1.2.) ja que és el model masculí de dona el que imposa la moda del cos. Des d'aquí la dona busca l'aprovació a través d'imposar-se un model de cos que confon l'estètica amb el benestar físic i emocional:

toda una operación de confusión creada entre en 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)

La percepció i la identitat corporal estan condicionades per la mirada dels altres i promovent aquest culte al cos fa que les adolescents continuïn construint-se a partir d'aquest altre. Cal modelar el cos –“ Et donem una taula per poder-ho controlar!”; “controla el pes”- sigui quina sigui l'experiència i la constitució d'aquest cos. I a més, no fer-ho és negatiu ja que fer exercici per no “emmagatzemar més calories de les necessàries” és beneficiós: “fa pujar l'autoestima i per descomptat el teu benestar personal, si estàs malhumorat o estressat t'ajudarà també a sentir-te millor, etc.”. Si bé és cert que cal cuidar el cos, quan s'estableixen aquestes equivalències i s'enalteix l'obsessió, “El plaer de cuidar-se i sentir-se bé físicament i psicològicament pot convertir-se en negatiu si la pressió social és coactiva.” (Figueras, 2004: 36). Caldria doncs reconduir l'experiència del cos i promoure una cultura que promogués “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).

4.11. Resultat global de l'anàlisi de les notícies

L'ACD i l'AFD emmarcades en una metodologia qualitativa feminista m'ha permès desxifrar, en els discursos de les deu notícies seleccionades de la revista adolescents.cat, els indicadors establerts en la metodologia del treball. En aquest apartat relaciono el resultat d'aquestes anàlisis del discurs amb una metodologia quantitativa complementària que em serveix per quantificar els indicadors detectats en els textos, saber com i on apareixen, com es relacionen entre ells i comprovar en quina mesura es compleixen les hipòtesis plantejades.

Així, els 36 indicadors cercats, globalment, sumen 327 aparicions (Taula 1 i gràfic 1). Per subgrups d'indicadors, els que apareixen més vegades són els que s'agrupen en: 'La dona' (Taula 2 i gràfic 2), 'Atributs adjudicats a la feminitat' (Taula 3 i gràfic 3) i 'Cosificació de la dona' (Taula 4 i gràfic 4). Ara bé, si mirem els indicadors de forma individual, els que apareixen més són el de la dona secundària (1.1.1.) -23 cops-; l'home protagonista (1.2.1.) -22 cops-; la submissió als altres (1.1.3.6.) -23 cops-, i la dona construïda des de l'alteralitat (1.1.2.) -21 cops-. Així es comprova com els indicadors que determinen quin paper s'adjudica a la dona (secundària) i a l'home (protagonista) apareixen pràcticament el mateix nombre de vegades, 23 i 22 respectivament (Taula 2 i taula 5) de forma que es perpetua la imatge d'una i de l'altre, i es transmet la complementarietat del binarisme de la ideologia heteropatriarcal. Amb l'ACD i l'AFD he pogut comprovar com ella pràcticament mai és la protagonista de la notícia i quan ho és o bé és a través de la imatge que l'home projecta d'ella, o bé perquè actua

en benefici de l'home, ja sigui a través de modelar el seu cos (notícia 10) o a través de convertir-lo a ell en protagonista (notícia 3).

Una dada significativa de com la imatge que el mitjà crea de la dona rep major 'pressió' de la ideologia heteropatriarcal és que mentre els indicadors del grup 'la dona' apareixen 44 cops, els del grup 'l'home' ho fan 26 (Taula 5). I d'entre aquests destaquen la gran diferència entre l'indicador de la dona construïda des de l'alteralitat, que apareix 21 cops en les deu notícies analitzades, mentre que l'indicador de l'home construït com a referent universal només apareix 4 cops. Així, trobem reiteradament textos en els quals ella apareix referida a partir de l'altre, l'home: 'Guarda't (ella) el dia per dedicar-li sencer'; "10 coses que pots fer per ell el dia de Sant Valentí" o "ell que t'ha falla't tants cops, que te les va fer passar p**** les ha tingut totes, ell que t'ha fet plorar nits senceres..... ell si, jo no". Per contra, tot i que l'home acostuma a ser el protagonista de la notícia no se'l presenta com a referent universal, possiblement perquè ja és obvi, ell és qui actua, qui diu i qui decideix: "Un estudiant xinès lloga la seva nòvia per comprar un iPhone 6" (notícia 7) o "ja no sé com fer-ho perquè vegi (ella) el que li està passant així que he decidit (ell) escriure-li aquesta carta" (notícia 8).

I directament relacionats amb aquests indicadors, hi ha altres quatre que reforcen aquestes imatges d'allò que la societat occidental diu que és la feminitat i la masculinitat i que els trobem, novament, complementant-se entre ells. Així, en el subgrup d'Atributs adjudicats a la feminitat' (Gràfic 3) hem trobat dos indicadors que són els que més es repeteixen: la submissió als altres (1.1.3.6.) -23 vegades- i la passivitat (1.1.3.3.) -17 vegades- (Taula 3). De la mateixa manera, els que més es repeteixen en el subgrup d'Atributs adjudicats a la masculinitat' (Gràfic 6) són Iniciativa (1.2.3.3.) -14 vegades- i Ambició i risc (1.2.3.6.) -10 vegades- (Taula 6). No és estrany doncs que mentre la dona és definida des de la passivitat, l'home ho sigui des de la iniciativa, o que mentre la dona apareix definida des de submissió a l'altre, l'home aparegui des de l'ambició i el risc. Això no fa més que tornar a confirmar el binarisme home/dona que promou l'heteropatriarcat, dos gèneres que es complementen des de la desigualtat i que obvien qualsevol altra manifestació de sexualitat o de gènere.

També és interessant remarcar la presència dels indicadors corresponents a la cosificació de la dona ja que aquests apareixen a pràcticament totes les notícies analitzades, 7 de 10 (Gràfic 4). La dona objecte (3.3.) és el que apareix més cops, un total de 19 vegades, en clara correspondència en com es defineix la dona a partir dels indicadors dels 'Atributs adjudicats a la feminitat' i de 'La dona': secundària, construïda des de l'alteralitat, irracional, passiva, poruga i submissa. Si la dona se'n apareix com a objecte, de forma tan reiterada, construïda des de l'alteralitat i l'home construït com a referent universal podem entendre que l'indicador

de la dona objecte sexual (3.2.) aparegui, explícitament o implícitament, també a pràcticament totes les notícies –10 vegades (Taula 4)– i que ho faci des del culte al cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal – 15 vegades (Taula 4) –.

És realment significatiu que els indicadors del subgrup 'Heteropatriarcat-sistema sexe/gènere' (Gràfic 7), a partir dels quals quan es construeixen les relacions sexo/afectives dels i de les adolescents, apareguin a 8 de les 10 notícies analitzades. De fet, només no apareixen en les notícies 9 i 10, que són textos que no parlen de relacions entre dones i homes sinó del cos. D'entre els 7 indicadors d'aquest subgrup destaca que apareguin amb força tres d'ells, els que marquen amb més contundència quines característiques han de tenir les relacions sexo/afectives: Enamorament/relacions de parella (2.1.), –11 vegades–; l'heterosexualitat obligatòria (2.2.) –12 vegades– i monogàmia/matrimoni (2.3.) –8 vegades– (Taula 7).

Directament relacionats amb els 31 indicadors analitzats del subgrup 'Heteropatriarcat-sistema sexe gènere' trobem localitzats els 41 indicadors del subgrup de 'Mites de l'amor romàntic' (Gràfic 8). Aquests indicadors també responen a com es construeixen en la nostra societat les relacions sexoafectives i podem comprovar el paral·lelisme que s'estableix entre els indicadors d'un i altre subgrup. Així, el mite de l'aparellament (4.2.), és a dir, creure que la parella heterosexual i monògama és natural i universal apareix 9 vegades en els textos analitzats (Taula 8). Aquest mite, el podem relacionar directament amb el mite del lliure albir (4.8.) –que apareix 3 vegades–, és a dir, creure que el sentiment amorós no té res a veure amb la cultura ni amb la nostra voluntat i que per tant l'heterosexualitat és natural i universal. I també el podem relacionar directament amb el mite del matrimoni (4.9.) –que apareix 5 vegades– i que ens diu que l'amor romàntic ens condueix directament al matrimoni com a única forma de convivència, i per tant a unes relacions heterosexuals i monògames. Així, establint aquestes relacions entre mites que es complementen i es promouen entre ells, el mite de l'aparellament en surt realment reforçat i en clara equivalència amb els indicadors d'heterosexualitat obligatòria (2.2.) i monogàmia/matrimoni (2.3.) (Taula 7). D'aquesta forma obtenim un total de 37 indicadors que ens diuen que les relacions han de ser en el marc del matrimoni, heterosexuals i monògames.

També podem relacionar i establir equivalències entre els indicadors del mite de l'exclusivitat (4.3.), el mite de la fidelitat (4.4.) i el mite de la gelosia (4.5.) (Taula 8) amb l'indicador de la monogàmia/matrimoni (2.3.) (Taula 7). Quan el text promou que és impossible estar enamorat/da de dues persones al mateix temps (mite de l'exclusivitat) –apareix 6 vegades– s'està promovent la creença que els desitjos romàntics i eròtics només es poden satisfer amb una única persona, i aquesta és la parella (mite de la fidelitat) –apareix 5 vegades– i per tant si

s'expressa gelosia –apareix 1 vegada–, implícitament s'està expressant amor, s'està reclamant exclusivitat i fidelitat. I de fet, aquests tres mites formen part del concepte que la societat occidental té sobre com han de ser les relacions en el marc del matrimoni (monogàmia/matrimoni)- que apareix 8 vegades-. D'aquesta forma, amb un total de 20 indicadors trobats als textos analitzats s'està reforçant la idea que la monogàmia és un comportament desitjable i única forma d'establir una relació matrimonial.

De la mateixa manera, podem establir una clara equivalència entre els indicadors del mite de l'omnipotència de l'amor (4.7.), mite de la passió eterna/perdurabilitat (4.10.) i mite de l'equivalència enamorament /amor (4.6.) (Taula 8) amb l'indicador d'enamorament/relacions de parella (2.1.) (Taula 7). Així, des del moment que no es reconeix la diferència entre un estat d'enamorament i un procés d'amor (mite d'equivalència enamorament /amor) –que apareix 7 vegades- es vincula l'enamorament i l'amor i es transmet la creença que aquest perdura durant tots els anys de convivència (Mite de la passió eterna) –que apareix 2 vegades- i per tant que l'amor ho pot tot, que amb l'amor es pot superar els conflictes de convivència (Mite de l'omnipotència de l'amor) –que apareix 10 vegades-. I si l'amor ho pot tot, la passió dura tota la vida i no hi ha diferència entre l'enamorament i l'amor; el que s'està fent és transmeten que l'enamorament i les relacions de parella són estats desitjables per a tothom – apareix 11 vegades en els textos analitzats- de forma que obtenim un total de 30 indicadors.

En aquesta anàlisi de resultats dels indicadors és interessant remarcar també com hi ha dos dels indicadors definits en el marc teòric que no apareixen a cap de les notícies, són la maternitat/sexualitat reproductiva (2.4.) i la sexualitat genital (2.6.), els dos corresponents al subgrup de l'"Heteropatriarcat-sistema sexe/gènere" (Gràfic 7). D'una banda, la raó perquè aquests indicadors no apareixen la podem trobar en el fet que a cap de les notícies analitzades es parla de sexe, ni directament ni indirectament. D'altra banda, i directament relacionada amb aquesta manca d'educació sexual, podem trobar l'explicació en el target al qual es dirigeix la revista (noies i nois d'entre 13 i 18 anys). La maternitat i la sexualitat reproductiva no són temes que la societat occidental atribueixi a aquesta franja d'edat tot i que no parlar-ne pot acabar portant a una maternitat no desitjada³².

³² Si bé és cert que, en menor mesura, la revista tracta els temes de la maternitat (www.adolescents.cat/cercador/maternitat&q=maternitat) i de la sexualitat (www.adolescents.cat/cercador/sexualitat&q=sexualitat) i la genitalitat (especialment a la secció del consultori) i s'incideix –ni que tímidament- en la necessitat de tenir relacions amb protecció, en la selecció feta no s'ha trobat cap notícia. I, per temporalitat i abast del treball no s'ha pogut incloure la secció del consultori on les i els lectors expressen els seus dubtes sobre aquests temes.

El resultat global de l'ACD i l'AFD fetes en els textos de les deu notícies seleccionades també m'ha permès comprovar que es compleixen totes les hipòtesis plantejades en la metodologia del treball. D'un total de 40 vegades que podien aparèixer les hipòtesis, aquestes ho fan 29, és a dir, el 72,5% (Gràfic 9). Això confirma que la revista construeix un discurs que transmet i perpetua una ideologia heteropatriarcal basada en el sistema sexe/gènere i en el concepte d'amor romàntic que legitima rols i estereotips sexistes i cosifica la dona. Així, les hipòtesis que apareixen més vegades, en 8 notícies de 10, són que el discurs de l'amor legitima rols i estereotips sexistes i una ideologia relacional heteropatriarcal entre joves basada en el sistema sexe/ gènere. La hipòtesi que el discurs de les notícies seleccionades cosifica les dones apareix en 7 de les 10 notícies mentre que la hipòtesi que el discurs de l'amor legitima l'amor romàntic apareix en 6 de les 10 notícies analitzades.

D'aquesta mateixa anàlisi també he comprovat com en 3 de les notícies –la 4, la 5 i la 8– es compleixen les 4 hipòtesis; en 3 més – la 3, la 6 i la 7– se'n compleixen tres de les hipòtesis i en les quatre notícies restants se'n compleixen dues. És significatiu doncs, que no hi ha cap notícia que no confirmi alguna de les hipòtesis (Taula 9).

A més, la majoria de vegades en què es confirmen les hipòtesis, 29, aquestes apareixen en el discurs de forma implícita mentre que només en 13 casos apareixen explícitament (Taula 10 i gràfic 10). En aquest cas és interessant destacar que hi ha dues hipòtesis que sempre apareixen implícitament: la hipòtesi número 4 –El discurs de les notícies analitzades legitima una ideologia relacional heteropatriarcal entre joves basada en el sistema sexe/gènere– el discurs mai explicita, per exemple, que només s'admeten les relacions heterosexuales o que el matrimoni és la única forma de relació de parella, però en cap cas es parla de relacions homosexuals, de persones transsexuals, de convivència sense contracte o de poliamor. Per contra, sempre es parla de matrimoni eclesial o les fotografies de parelles sempre són d'una dona i un home. En el cas de la hipòtesi número 1 –El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima l'amor romàntic – tampoc apareix mai de forma explícita. Per exemple, quan llegim en una notícia que si la persona de la qual estàs enamorat/da et diu que li agrada algú altre, 'se't trenca el cor', el discurs està promovent de forma implícita el mite de l'exclusivitat des del moment que transmet la idea que no es pot estar enamorat/da de dues persones al mateix temps. Tampoc es parla explícitament del mite de la gelosia, però quan la notícia afirma que els teus amics de debò saben massa coses de la persona de la qual estàs enamorat/da està promovent implícitament la gelosia.

5. Conclusions

De l'anàlisi crítica del discurs i de l'anàlisi feminista del discurs fetes en les deu notícies seleccionades de la publicació adolescents.cat; de la quantificació dels indicadors i de les hipòtesis i de les entrevistes fetes amb un dels editors de la revista puc concloure que aquesta publicació digital adreçada als i les adolescents promou, explícitament i implícitament, la majoria dels mites de l'amor romàntic, els estereotips sexistes de dona i d'home construïts des del sistema sexe/gènere al mateix temps que cosifica la dona. D'aquesta manera no fa més que contribuir a perpetuar una construcció sociocultural heteropatriarcal com si fos natural i irremeiable. I amb el seu discurs sustenta un model de relacions afectives i sexuals centrades en l'heterosexualitat i la monogàmia i en unes relacions jeràrquiques que invisibilitzen i mantenen en silenci qualsevol altre expressió afectivosexual.

El treball ha aconseguit l'objectiu general proposat, analitzar quins rols de gènere transmet el discurs de les notícies seleccionades d'adolescents.cat. Els indicadors establerts han servit per poder complir els tres objectius específics: identificar i analitzar quin model d'amor transmet; quins rols de gènere identifica i quines característiques els hi adjudica, i revelar el contingut implícit i analitzar el contingut explícit del discurs i del llenguatge. Finalment s'ha comprovat com es complien les quatre hipòtesis plantejades en la metodologia.

El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima l'amor romàntic a través de transmetre, a pràcticament totes les notícies, la majoria dels mites de l'amor romàntic. Uns mites que són el vehicle clau per controlar i sotmetre les dones en els països occidentals. Conèixer com el procés de socialització romàntica, en aquest cas transmès per una publicació, ens pot permetre com ja hem vist al llarg del treball, poder reduir o evitar l'addicció a un tipus de relacions sexoafectives que com hem vist provoquen control social i decepció i frustració individual i en certs casos poden desembocar en violència masclista.

Al llarg del treball també ha quedat demostrat que el discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima rols i estereotips sexistes que situen la dona en una posició secundària i construïda des del l'alteritat mentre que l'home se situa com a protagonista i referent universal. Transmetre aquests estereotips és perpetuar un binarisme que no fa més que invisibilitzar les múltiples expressions de les maneres de ser, de relacionar-se i d'estimar que noies i nois poden expressar al mateix temps que es justifica un sistema jeràrquic, i per tant desigual, de relacions i que mantenen les noies en una posició de dominades.

També s'ha comprovat com el discurs de les notícies analitzades cosifica les dones, tant convertint-les en dones objecte com en dones objecte sexual en mans de l'imaginari construït

des de la masculinitat. I d'aquesta forma el discurs nega a les dones la capacitat de construir-se com a subjectes autònomes, lliures i amb tots els drets, inclòs el dret al seu cos.

També s'ha comprovat la quarta hipòtesi plantejada en la metodologia, el discurs de les notícies analitzades legitima una ideologia relacional heteropatriarcal entre joves basada en el sistema sexe/gènere. Els textos analitzats demostren com el discurs promou l'enamorament i les relacions de parella com estats desitjables sempre en el marc d'un matrimoni monògam que comporta una heterosexualitat obligatòria. Deconstruir la base d'aquesta ideologia ens pot ajudar a acabar amb la desigualtat i permetre als i les adolescents construir-se com a persones autònomes i lliures d'unes relacions afectivosexuals que reforcen i idealitzen els mites de l'amor romàntic dibuixant una utopia inabastable que provoca la pèrdua de la llibertat i la individualitat.

Hem de tenir molt en compte que la transmissió d'uns estereotips i mites, que són la base d'unes relacions desiguals, no fa més que perpetuar la dona en una situació d'alteralitat. Tot i que existeixen múltiples factors que alimenten i intenten justificar la violència masclista, una de les claus està en la relació de parella tradicional del sistema heteropatriarcal que sustenta un poder basat en actituds i creences misògines. Una relació que situa l'home en el centre i que estableix un sistema de poder jeràrquic, estructural i patriarcal i difon i perpetua la inferioritat de les dones i la superioritat dels homes.

Hauríem de desterrar la idea, estesa en la nostra societat, que els mitjans de comunicació ofereixen allò que l'audiència demanda; és un mite que no fa cap bé a la societat. És una manera de restar als mitjans el poder de formar, culturitzar i generar canvis socials. Els mitjans de comunicació poden ser motor de canvis, proposar noves relacions, difondre altres maneres d'estimar i d'estimar-se, fer públiques relacions fora de la norma patriarcal. Perpetuar unes relacions de gènere desiguals i difondre els estereotips d'allò que ha de ser la masculinitat i la feminitat segons el poder heteropatriarcal traeix l'esperit del periodisme i el compromís amb la societat que tota professional hauria d'exercir. I aquest paper dels mitjans és especialment significatiu en les revistes per a adolescents si tenim en compte és un període clau de formació de la personalitat i una etapa fonamental d'aprenentatge del conjunt de valors, creences, actituds i experiències que conformaran la persona adulta.

La descodificació dels missatges del corpus seleccionat ha permès visualitzar, doncs, com aquesta publicació se situa com a rèmora pel canvi, com perpetua models que reproduïxen una manera de ser i de fer sense cap visió crítica. És un mitjà que oblida una de les missions fonamentals de la professió periodística i difon, la majoria de vegades de forma implícita, el

conjunt de creences del món polític, social i ideològic heteropatriarcal. I hem de recordar que les notícies es redacten amb intenció de l'emissor i per a uns i unes destinatàries específiques i per tant, no es pot pressuposar innocència o desconeixement. I menys en el cas d'un mitjà adreçat als i les adolescents, que hauria de ser més exigent amb la funció educativa i transformadora que se'ls pressuposa i ser capaç d'acompanyar els seus i les seves lectores en el procés de construcció de la personalitat i en el desenvolupament d'un sentit crític per tal que fossin capaces de crear opinions pròpies i construir una societat més igualitària i justa.

Puc dir que la funció educativa de la revista sí que apareix en la secció del consultori. Temes com la sexualitat, l'homosexualitat, el lesbianisme, els trastorns alimentaris o les percepcions dels cossos reben un tractament acurat i professional en les tres àrees temàtiques – psicologia, sexualitat i alimentació- de la secció. Sovint podem llegir certa contradicció discursiva entre allò que responen les professionals expertes d'aquesta secció i els textos de la resta de seccions que són, de bon tros, les més llegides. Però en aquest treball només he pogut fer una aproximació a aquestes seccions ja que per espai i temporalitat ha estat impossible aprofundir en aquests discursos de les expertes que responen a les preguntes de les i els lectors.

La publicació podria treballar per construir noves relacions entres les i els adolescents. Relacions que entenguessin l'amor com una expressió d'afecte, d'atenció, de responsabilitat, compromís i confiança entre les persones. Més enllà de la parella, més enllà del binarisme, més enllà de l'orientació sexual i que, sobretot, posés atenció a unes relacions sexoafectives que sumessin en comptes de restar; per promoguessin la igualtat en comptes de la desigualtat. Per això seria bo entendre l'amor com a base d'unes relacions igualitàries en les quals les diferències servissin per enriquir-nos uns i altres. I de la mateixa manera que s'hauria de promoure que les dones no visquéssim subjectes a l'amor, els homes haurien de ser educats per gestionar i viure les emocions sense por.

Ara bé, és interessant remarcar com el treball pot arribar a incidir en la realitat, a fer aportacions per millorar l'exercici professional des de la perspectiva de gènere i això és motiu de satisfacció. Aconseguir que el treball de recerca acadèmic sigui d'utilitat i trobi una aplicació pràctica a la societat crec que és fonamental per la valoració i el prestigi dels treballs acadèmics i per aconseguir apropar l'acadèmia i la societat.

No era un dels objectius plantejats explícitament a la metodologia però sí que ho era implícitament i això jo ho he tingut molt present al llarg de tota la feina de recerca i anàlisi fetes. El fet de haver pogut treballar des del meu rol d'investigadora i de periodista ha estat

crucial per tal que els editors de la revista prenguessin consciència d'allò que estaven fent i de com podrien deixar de fer-ho per començar a redactar uns textos que no transmetessin estereotips de gènere, que situessin en igualtat les dones i els homes, que deixessin de perpetuar els mites de l'amor romàntic i que comencessin a incloure informacions en les quals tinguessin més presència altres gèneres i orientacions sexuals més enllà del binarisme heteropatriarcal. Si més no, la segona entrevista feta amb un dels editors, un cop el treball ja estava pràcticament tancat, ha servit per mostrar-li, amb exemples i arguments, el contingut implícit que transmetien les seves informacions. Ha estat una entrevista més pedagògica que informativa amb un resultat inesperat i certament positiu. L'editor ha admès explícitament la falta de formació en gènere de la redacció de la revista; la transmissió dels estereotips sexistes que involuntàriament porten a terme i la voluntat de canviar aquest discurs amb el qual, ha assegurat, no hi estan d'acord. Així, ha demanat reiteradament que li fes arribar el treball un cop finalitzat i que ens tornéssim a reunir per tal de parlar-ne i rebre assessorament de com poder canviar el discurs per tal de començar a fer informacions no sexistes i poder ajudar als i les adolescents a formar-se com a persones iguals.

Una anàlisi amb major profunditat i extensió d'aquesta revista i d'altres que s'editen a tot l'Estat –que aquest treball no permet– podria conduir-nos a elaborar un decàleg o un codi deontològic per a una informació no sexista per a adolescents. Existeixen, com ja he dit anteriorment, diferents tipus de recomanacions i codis ètics dels i de les periodistes per a diferents tipus de publicacions i temes a tractar, però no n'existeix cap amb perspectiva de gènere per a publicacions adreçades a adolescents. Seria doncs interessant poder elaborar aquestes recomanacions per trencar amb els estereotips sexistes i la falta de formació en perspectiva de gènere que impera entre els i les professionals del periodisme. El treball també ens hauria de permetre la possibilitat de difondre entre les i els periodistes la idea que introduir la perspectiva de gènere en el treball periodístic s'ha d'entendre com un plus informatiu, perquè informar amb intenció de formar i d'exercir de canal de transformació social és complir amb un dels objectius irrenunciables d'una professió capaç de fer-ho com és el periodisme. És ser capaces de transmetre que la realitat i l'experiència estan travessades per, com a mínim, dos gèneres i tots dos han de ser presents en la seva diversitat i multiplicitat.

6. Bibliografia

- Alberoni, Francesco. (1991). *Enamoramiento y amor*. Barcelona: Gedisa. (1979).
- Ballesteros García, Rosa María, i Vera Balanza, María Teresa (coords.). (2004). *Mujeres y medios de comunicación. Imágenes, mensajes y discursos*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Bartra, Eli (comp.). (2002). *Debates en torno a una metodología feminista*. Mèxic DF: Universidad Autónoma Metropolitana de México. 2a edició.
- Borrat, Hector. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bosch, Esperanza (coord.). (2007). *Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja*. Recerca 2004-2007. Madrid: Instituto de la Mujer. Recuperat el 20 de desembre de 2014 des de: http://cdd.emakumeak.org/ficheros/0000/0731/amor_romantico_Esperanza_Bosch.pdf
- Bosch, Esperanza i Ferrer, Victoria A. (2002). *La voz de las invisibles: las víctimas de un mal amor que mata*. Madrid: Ediciones Càtedra.
- Bosch, Esperanza; Ferrer, Victoria A.; Ferreiro, Virgínia i Navarro, Capilla. (2013). *La violencia contra las mujeres. El amor como coartada*. Barcelona: Anthropos.
- Bringé, X. I Pérez-Latre, Francisco J. (1999). *Comunicación afectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años*. Pamplona: Grupo de Investigación en comunicación Afectiva. Universitat de Navarra.
- Cabruja, Teresa. (1996). Posmodernidad y subjetividad: construcciones discursivas y relaciones de poder. A Gordo, A. i Lizana, J.L. (comp.) *Psicologías, Discursos y Poder (P.D.P.)*. Madrid: Editorial Visor. Recuperat el 7 de desembre de 2014 des de: https://www.u-cursos.cl/facso/2013/1/PSI-ACPP/1/material_docente/bajar?id_material=705360.
- Cabruja, Teresa; Íñiguez, Lucipino, i Vázquez, Félix. (2000). Cómo construimos el mundo: relativismo, espacios de relación y narratividad. *Revista Anàlisi*. Número 25. p. 61-94. Recuperat el 7 de desembre de 2014 des de: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/15050/14891Discurso>
- Casasús, Josep Maria. (1985). *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Ciudad González, Agustín. (2008). *El universo icónico-simbólico en la prensa juvenil femenina*. Madrid: Fundamentos.
- Clúa, Isabel. (2007). Género, cuerpo y performatividad. A Meri Torras (ed.). *Cuerpo e identidad I*. Barcelona: Edicions UAB. p. 181-214. Recuperat el 6 de febrer de 2015 des de: <http://cositextualitat.uab.cat/web/wp-content/uploads/2011/09/7-Isabel-Clua.pdf>
- Correa, R. et al (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo comunicar.
- Dowling, Colette. (1992). *El complejo de Cenicienta. El miedo de las mujeres a la independencia*. Barcelona: Grijalbo.

- De Beauvoir, Simone. (1998). *El segundo sexo. Los hechos y los mitos*. Volum I. Madrid: Càtedra (1949).
- De Beauvoir, Simone. (1998). *El segundo sexo. La experiencia vivida*. Volum II. Madrid: Càtedra. (1949).
- De Miguel Luken, Verónica. (2014). *Percepción de la violencia de género en la adolescencia y la juventud*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Recuperat el 21 de gener de 2015 des de:
https://www.msssi.gob.es/ssi/violenciaGenero/publicaciones/estudiosinvestigaciones/PDFS/Percepcion_Social_VG_Adolesc_Juv.pdf
- Esteban, Mari Luz. (2011). *Crítica del pensamiento amoroso*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Ferrer, Victoria A., Bosch, Esperanza i Navarro, Capilla. (2010). Los mitos románticos en España. *Boletín de Psicología*. Núm. 99, juliol 2010, p. 7-31
- Ferrer, Victoria A. i Bosch, Esperanza. (2003). Algunas consideraciones generales sobre el maltrato de mujeres en la actualidad. A *Anuario de Psicología*, 2003, vol. 34, núm. 2, p. 203-213. Recuperat el 20 de desembre de 2014 des de: <http://scur.cat/KL2YCB>
- Figueras Maz, Mónica. (2002). *La imatge corporal en les revistes juvenils femenines*, Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Figueras, Mònica. (2004). *La imatge corporal en les revistes juvenils femenines*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Estudis, núm. 14. Premi Joventut 2002. Recuperat el 20 d'octubre de 2014 des de:
http://benestar.gencat.cat/web/.content/documents/arxiu/publicacions/col_estudis/e_studis14.pdf
- Figueras, Mònica. (2005). "Consumo mediático y socialización en las adolescentes". A *Género y comunicación*. Núm. 7, juliol, (p. 101-119).
- Figueras i Maz, Mònica i Mauri i de los Ríos, Marcel. (2010). *Mitjans de comunicació i joves. Anàlisi de la situació, mecanismes d'intervenció i decàleg per a un tractament informatiu adequat de les persones joves*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Foucault, Michel. (1989). *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*. Volum I. Madrid: Siglo XXI.
- Foucault, Michel. (1981). *Un diálogo sobre el poder*. Madrid: Alianza
- Foucault, Michel. (1991). *Microfísica del poder*. Madrid: Ediciones de La Piqueta.
- Gallego, Joana. (1990). *Mujeres de papel. De "¡Hola! a "Vogue": la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Gallego, Joana. (2004). De las recomendaciones a los mecanismos: producción informativa y transmissió de estereotipos de género. A Vera Balaza, M^a Teresa, i Ballesteros García, Rosa M^a. (Coords.). *Mujeres y medios de comunicación. Imágenes, mensajes y discursos*. (pp. 151-170). Màlaga: Universidad de Málaga.

- García Reina, Leticia. (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. *Ámbitos. Revista andaluza de comunicación*. Núm. 12. p. 115-129. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Giró, Xavier. (1999). *Anàlisi crítica del discurs sobre nacionalisme i identitat als editorials de la premsa diària publicada a Catalunya des de la transició fins al govern del PP (1977-1996)*. (Tesi doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Bellaterra.
- Gómez Mendoza, Miquel Àngel. (1999). Anàlisis de contenido cualitativo y cuantitativo. Definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas*. Número 20. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperada el 16 de desembre des de: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/index.htm>
- Gomis Sanhauja, Lorenzo. (1987). *El medio media (La función política de la prensa)*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Haraway, Donna. (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinvención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Harding, Sandra (1996). *Ciencia y feminismo*. Madrid: Ed. Morata.
- Herrera Gómez, Coral. (2010). *La construcción sociocultural del amor romántico*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- hooks, bell. (2000). *Todo sobre el amor*. Argentina: Vergara.
- Megías Quirós, Ignacio i Ballesteros Guerra, Juan Carlos. (2014). *Jóvenes y género. El estado de la cuestión*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud i Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) . Recuperat el 13 de febrer de 2015 des de: <http://adolescenciayjuventud.org/es/component/zoo/item/jovenes-y-genero>
- Menéndez Menéndez, M^a Isabel. (2005). *Entre Penélope y Mesalina. El discurso de las revistas para adolescentes*. Oviedo: Coleutivu Milenta Muyeres.
- Millet, Kate. (1995). *Política sexual*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Millet, Kate. (1984). El amor ha sido el opio de las mujeres a el País 21/05/1984. http://elpais.com/diario/1984/05/21/sociedad/453938405_850215.html
- Núñez Ladevéze, Luís. (1991). *Manual para periodismo*. Barcelona: Ariel.
- OMS. (2000). *La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad*. Recuperat el 28 de gener de 2015 des de: http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_731_spa.pdf
- Pateman, Carole. (1995). *El contrato sexual*. México: Anthropos. (1988).
- Pérez Tornero, José Manuel. (2007). Educación en medios para jóvenes, en Sevilla (España). *Comunicar. Vol. XV*, núm. 28, març 2007, p. 126-132.
- Plaza, Juan F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*. Madrid: Fundamentos.

- Ramos Jiménez, Ismael. (2009). *Desmontando a Disney. Hacia el cuento educativo*. Sevilla: Consejería de Educación. Junta de Andalucía. Recuperada el 7 de diciembre de 2014 des de:
http://www.juntadeandalucia.es/averroes/html/adjuntos/2009/11/12/0001/adjuntos/tercer_premio_RRI.pdf
- Rodrigo Alsina, Miguel. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Rodríguez San Julián, Elena i Megías Quirós, Ignacio. (2007). *Jóvenes en los medios. La imagen mediática de la juventud, desde su propia mirada*. Madrid: INJUVE.
- Rubin, Gayle. (1986, noviembre). El tráfico de mujeres. Notas sobre la “economía política” del sexo. *Nueva Antropología*, vol. VIII, núm. 30, p. 95-145. México DF: UNAM. Recuperat, el 25 de noviembre de 2014, des de:
<http://www.caladona.org/grups/uploads/2007/05/El%20trafico%20de%20mujeres2.pdf>
- Rubin, Gayle. (1989). Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad. Dins Canve, Carole S. (comp.). *Placer y peligro. Explorando la sexualidad femenina*. (p. 113-190). Madrid: Editorial Revolución.
- Rubio Gil, Ángeles; Martín Pérez, Ana Mercedes; Mesa Olea, María José, i Mesa Olea, María Belén. (2008). *Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes*. Madrid: CIDE/Instituto de la Mujer.
- Selva Masoliver, Marta. (1999). El fenómeno mediático de la anorexia. A: *Mujeres y Salud*, dossier núm. 4. p. 14-16. Recuperat el 3 de març de 2015 des de:
<http://mys.matriz.net/mys04/img/MYS4.pdf#page=24>
- Torras, Meri. (2007). El delito del cuerpo. de la evidencia del cuerpo al cuerpo en evidencia. A Meri Torras (ed.). *Cuerpo e identidad I*. Barcelona: Edicions UAB. (p. 11-36). Recuperat el 6 de febrer de 2015 des de: <http://cositextualitat.uab.cat/web/wp-content/uploads/2011/03/01.-El-delito-del-cuerpo.pdf>
- VA (2008). *Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Van Dijk, Teun A.. (1996). *Opiniones e ideologías en la prensa*. A “Voces y Culturas: Revista de comunicación”. Núm. 10, 2n. Semestre. Barcelona: Grupo Libro 88. pp. 9-50. Recuperat el 12 de febrer de 2015 des de:
<http://www.discursos.org/oldarticles/Opiniones%20e%20ideolog%EDas%20en%20la%20prensa.pdf>
- Van Dijk, Teun A.. (1997). Discurso, cognición y sociedad . A *Signos. Teoría y práctica de lo educación*. Núm. 22. Octubre-Diciembre de 1997. p. 66-74 Recuperat el 12 de febrer de 2015 des de:
<http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20cognicion%20y%20sociedad.pdf>

- Van Dijk, Teun A.. (2006). *De la Gramática del Texto al Análisis Crítico del Discurso. Una breve autobiografía académica*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. (versió 2.0) Recuperat el 28 de novembre de 2014 des de:
<http://www.discursos.org/cv/De%20la%20gramatica%20del%20texto%20al%20analis%20critico%20del%20discurso.pdf>
- Venegas, Mar. (2013). *Amor, sexualidad y adolescencia. Sociología de las relaciones afectivosexuales*. Granada: Editorial Comares.
- Vera Vila, Julio. (2005). Medios de comunicación y socialización juvenil. *Revista Juventud*. Març 2005. Núm. 68. Madrid: Instituto de la Juventud. p. 19-31. Recuperat el 27 de desembre de 2014 des de: http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_2.pdf
- Yela, Carlos. (2002). *El amor desde la psicología social. Ni tan libres ni tan racionales*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Yela, Carlos. (2006). Del amor adictivo. I Encuentro Profesional sobre Dependencias Sentimentales. Fundación Instituto Spiral. Gener 2006. Círculo de Bellas Artes de Madrid. (ponència) p. 1-6 . Recuperat el 17 de desembre de 2014 des de:
<http://www.institutospiral.com/cursosyseminarios/encuentrods/resumenes/Carlos%20Yela.pdf>

ANNEXOS

Annex 1



Annex 2

Entrevista Ernest Codina³³, fundador i editor d'adolescents.cat³⁴

El juny 2010 el Roger Carandell i l'Ernest Codina van crear el bloc adolescents.cat i un any més tard es van incorporar al grup Nació Digital. La revista té actualment tres socis, amb la incorporació de Núria Codina, i tres redactores (totes elles estudiants de periodisme en pràctiques).

La revista és propietat de Produccions SM, una empresa d'iniciativa privada i no té cap relació amb cap partit polític ni cap intenció ideològica concreta i expressa. La revista, que no té un espai físic comú, tampoc tenen consell de redacció –de forma que no fan reunions de coordinació per decidir els temes ni la línia editorial a seguir-. L'empresa també ha editat tres llibres adreçats a adolescents, organitza concerts, colònies d'estiu i actes diversos.

Adolescents.cat s'organitza en seccions ("Home", "Famosos", "Vídeos", "Música", "Consells", "Consultori", "Apunts", "Tests", "Fòrums" i "Xat"). Totes, excepte el consultori, estan redactades pels mateixos editors i les estudiants en pràctiques. El consultori és una secció que va obrir-se el novembre de 2013 a partir d'un acord amb l'Agència Catalana de la Joventut de la Generalitat de Catalunya que la finança. La secció es divideix en tres àrees temàtiques gestionades per tres professionals que responen les preguntes de les i els lectors: una psicòloga, una sexòloga i una especialista en prevenció dels trastorns de la conducta alimentària. La resta de la publicació es finança amb publicitat a través d'una agència estatal de serveis publicitaris.

- Per què una revista per adolescents?

- Vam començar la revista perquè a tots dos ens agradava la comunicació i volíem fer alguna cosa fora del nostre dia a dia de la ràdio. Vam pensar que Internet era un bon mitjà per a nosaltres com a gent que té ganes de comunicar. Teníem clar que volíem muntar una revista online, i en aquells moments el Roger Carandell feia un programa a Radio Flaixbac per al públic adolescent (*Backup*). Nosaltres sempre hem parlat al públic adolescent i no sabem parlar a cap altre. I al mateix temps ens vam adonar que no hi havia cap mitjà amb cara i ulls que parlés al públic adolescent que justament és el que consumeix més per Internet.

³³ L'entrevista s'ha fet només a un dels fundadors perquè és aquest qui porta les relacions externes de la publicació.

³⁴ L'entrevista es va fer el 4 de març de 2015 (el mes de desembre ja havíem mantingut una llarga conversa telefònica). Aquest document és la transcripció de la conversa mantinguda. He considerat que era millor transcriure-la literalment per evitar interpretacions i correccions periodístiques que desvirtuarien la realitat de l'entrevista.

- **Ara esteu al grup Nació Digital. Quin lligam hi teniu?**
- La relació amb Nació Digital va néixer un any després perquè a causa de l'èxit de la revista els blogs ja no suportaven el volum de trànsit. I ells ens van allotjar.
- **Marquen directrius de la línia editorial?**
- No, cap ni una. Nosaltres sumem visites al grup Nació Digital i a canvi ells ens allotgen. Utilitzem la seva eina per crear continguts i ens ofereixen suport tècnic.
- **Així no teniu cap mena de relació redaccional?**
- No, ni tan sols fem reunions periòdiques ni trucades per definir la línia editorial. De vegades hi ha un intercanvi de continguts, però això és tot.
- **Com és que sempre les vostres redactores són noies?**
- Per què el 80% del nostre *target* és femení
- **Com ho sabeu?**
- Sobretot pel facebook i pel feedback que tenim. Quan organitzem un esdeveniment, la majoria de les persones que venen són noies, o les sol·licituds que tenim d'informació són de noies i més del 80% d'amigues del facebook són noies... Pensem que les noies són més actives que ells, sempre han format part del fenomen de fans...
- **I això us ha fet canviar els continguts?**
- Sí, aquest percentatge marca una mica el camí. Tenim unes eines que ens permeten avaluar quins són els continguts per saber què funciona entre els nostres lectors i a partir d'aquí sí, hem anat creant la nostra línia editorial. Si veiem que determinats continguts tenen més repercussió, els de l'endemà els enfoquem cap aquesta direcció.
- **Quins són els canvis de continguts que heu fet per enfocar-los a l'audiència de noies?**
- Al principi vam començar pensant en els dos sexes, però qui més consumia la revista eren elles, qui més marcava fidelitat a la marca eren elles. Potser a ells no els agrada formar part del grup adolescents.cat o no ho volen dir. És difícil saber del cert qui hi ha al darrere. Al principi treballàvem més les informacions de famosos, de Justin Bieber, de One Direction... i després vam centrar-nos en la part emocional, psicològica, la moda, etc. Per què eren els continguts més llegits cada dia.
- **I amb això no penseu que esteu potenciant estereotips sexistes, a les noies se'ls ha de parlar des de l'emoció, els interessa la moda...**
- Potser sí que de manera inconscient... els estereotips es van crear molt abans que la revista. A poc a poc ho intentem canviar... Quan hi ha noies que ens fan preguntes que poden reforçar els estereotips intentem desmuntar-ho. Des del nostre nucli ideològic sí que a poc a poc intentem canviar-ho.

- **Si que és cert que hi ha notícies que no transmeten aquests estereotips però la majoria ho fan.**
- Al capdavant, nosaltres perseguim l'èxit de la revista. I un titular et pot posicionar més amunt o més avall. Malgrat el que pensem i la nostra voluntat de canviar tot això, de vegades no s'aconsegueix. Però ho tenim al cap, encara que hauríem de veure titulars i comentar-los
- **Per exemple, la notícia de com serien les princeses Disney si fossin noies reals. D'entrada només s'analitzen les noies, i l'estereotip Disney...**
- Pensa que moltes vegades advertim dels trastorns alimentaris, posem exemples de models de talles que no són les habituals i treballem això a poc a poc. Ara, evidentment hi ha casos puntuals i aïllats on es potencia un estereotip. Però són coses que fan tot els mitjans, que fa *La Vanguardia*, que fa *elpais.com*... Potser sí que ens deixem endur pel corrent... desmarcar-se és important però segons com tractes l'actualitat pots passar de ser un mitjà influent a no ser-ho... Requeriria una anàlisi molt precisa.
- **Un altre exemple, la notícia del 26 de desembre, després dels àpats nadalencs. Si llegeixes la notícia, fins i tot podríem dir que la idea no és dolenta. Però tot el text està promovent que com que has menjat molt t'has d'aprimar. Es podria fer la mateixa notícia però advertir que la millor actitud és no excedir-se amb el menjar, portar sempre una dieta equilibrada... i després fer recomanacions per si s'ha menjat en excés. Possiblement això no us restaria públic.**
- Si que tenim una responsabilitat en aquest sentit però moltes vegades vas tan de bòlit en el dia a dia d'una redacció i el que suposa una empresa que se'ns fa difícil. Potser sí que a curt, mig o llarg termini s'hauria d'incorporar algú que estigués una mica pendent de tot això. Però ara estem intentant consolidar el projecte *adolescents.cat*, veure en què ens estem equivocant i a partir d'aquí corregir-ho. També t'he de dir que cada vegada més posem l'accent en millorar aquestes coses i moltes vegades són els mateixos lectors que ens ho diuen. I anem recopilant, i prenent consciència per veure com millorar, com assumir una responsabilitat què sabem que tenim, però sense perdre mai l'objectiu comercial perquè si no que ens compri la Generalitat de Catalunya i faci la tasca divulgativa
- **Pots fer la mateixa notícia però introduir elements amb perspectiva de gènere que no tenen per què restar-vos lectores i lectors. I analitzant la revista et trobes que els comentaris de les lectores, moltes vegades, tenen més perspectiva de gènere que els textos vostres.**
- S'hauria de veure què passaria si canviéssim alguns aspectes del contingut i si la gent ens consumiria igual.

- **Això que dius és perillós... els mitjans ofereixen allò que vol el públic o en realitat ho creen?**
- Mai et pots passar de la ratlla però tampoc et pots quedar curt.
- **En aquests moments teniu el 42% dels adolescents catalans entren un cop al mes a la revista, això és un èxit.**
- Sí, jo crec que la meitat dels joves de Catalunya ens coneixen i 300.000 ens llegeixen habitualment. Actualment tenim el doble de trànsit que superpop.es que és per tota Espanya.
- **Tornant al tema de gènere, parleu poc d'homosexualitat³⁵, i molt menys de transsexualitat³⁶... d'altres formes d'expressió del gènere i de la sexualitat.**
- No, sí que en parlem, sobretot arran dels dubtes que es plantegen al consultori. Convertim una resposta del consultori en article.
- **És cert que el vostre cercador no és molt precís, però jo pràcticament no he trobat entrades amb aquestes paraules i amb el seguiment que he fet de la revista durant més de quatre mesos, tampoc.**
- Si que en parlem. Per exemple aquella artista que va guanyar l'Eurovisió³⁷ i altres vegades. Mai discriminem per aquesta raó.
- **No era aquesta la intenció de la pregunta.**
- No, no. Però no parlar-ne potser es podria entendre com que discriminem.
- **Però potser el fet que aquests temes no estiguin gaire presents respon al fet que ningú de la redacció està sensibilitzat en el tema o pensa en aquesta diversitat.**
- (Busca homosexual al cercador al mòbil i llegeix alguns del titulars) En parlem sovint...
- **Vosaltres actualitzeu la revista sense periodicitat, aneu pujant posts. Com decidiu quines són les notícies que cal publicar i la jerarquia? Feu consell de redacció?**
- No fem consells de redacció, ho comentem... és una cosa molt casolana. I tenim un grup de *facebook*
- **Com us nodriu de notícies?**
- De *twitter*.... no estem professionalitzats al cent per cent tot i que actualitzem molt. El públic ens envia moltes notícies, compartim amb Nació Digital. Parlem molt del que ens demanen els joves. Tenim un correu i allà rebem quantitat de demandes per parlar de temes i nosaltres el fem cas.
- **Quants correus rebeu diàriament?**

³⁵ El cercador troba 126 entrades amb la paraula 'homosexual' en cinc anys

³⁶ El cercador troba 12 entrades amb la paraula 'transsexual' en cinc anys

³⁷ Es refereix a Conchita Wurst, la *drag queen* austríaca. Ella mateixa es defineix amb dues personalitats: en l'àmbit privat és en Tom Neuwirth; i a l'escenari es transforma en la figura artística de Conchita Wurst.

- Entre 10 i 20
- **No heu pensat a professionalitzar les vostres fonts?**
- Hem estat mirant de subscriure'ns a alguna agència però això val molts diners i ara mateix no ho podem pagar.
- **Sou conscients que les i els adolescents s'informen a través dels mitjans adreçats expressament a ells i a elles? No penseu que això és una gran responsabilitat?**
- Cada cop ho anem perfeccionant més. Moltes vegades, des de les institucions, s'han intentat fer portals per al joves i mai han aconseguit contactar-hi. I potser és perquè no han parlat amb el llenguatge correcte, ni amb el disseny correcte. Potser perquè no es plantegen els dubtes reals dels joves.
- **Però els dubtes es concentren a la secció del consultori, la resta ho creeu vosaltres.**
- Amb els consultoris hem aconseguit saber què els preocupa realment. Al principi els dubtes els responíem nosaltres, a partir de la nostra experiència... No havíem nascut per donar lliçons sinó com un hobby de dos periodistes que teníem ganes de fer alguna cosa. I a poc a poc, el volum de visites de la revista ens va fer veure la responsabilitat que teníem. Per això vam buscar ajuda de professionals perquè l'adolescència és una etapa sensible i sempre has de mirar de fer-ho el millor possible encara que sempre hi ha errors.
- **Al final feu dos tipus d'informacions molt diferents i, de vegades, entre el consultori i la resta de seccions apareixen contradiccions molt evidents.**
- Els posts que compartim són els més visitats tot i que les visites al consultori van en augment perquè la gent ho va descobrir. Ara, la gent busca una resposta ràpida i si el consultori tarda dos o tres dies a contestar ja perds efectivitat. Clar que pot ser que ens contradiem perquè el consultori el respon un professional i l'article nosaltres. Són coses d'aquestes que hem d'anar polint, costa molt controlar-ho tot i se'ns escapen coses. Penses que ho fem molt malament oi?
- **No és això, però quan es mira des d'una única perspectiva sempre es troben errors que es poden canviar.**
- És cert que els joves reben al llarg del dia molt inputs d'això que tu en dius estereotipats. I és cert que la nostra tasca també influeix, però nosaltres estem en una fase d'acabar-nos de consolidar com un mitjà professionalitzat tot i haver aconseguit crear una gran audiència. Però això que dius tu dels consells de redacció, potser hauríem de parlar més sovint entre nosaltres, de veure on fallem... però estem en el camí. Adolescents.cat està en mans de gent civilitzada. També som conscients que si vols mantenir l'èxit del mitjà no pots parlar amb una correcció absoluta ni ser la mare Teresa de Calcuta, cap dels programes de ràdio o televisió que han parlat en aquest to han aconseguit audiència i sense audiència no vivim.

- **És anar canviant i de forma subtil introduir la perspectiva de gènere per no reproduir estereotips.**
- Exacte, i el teu treball ens pot anar molt bé. Ens agradaria que ens el passessis, segur que veuríem coses que ara mateix no veiem.
- **Això està fet.**
- Nosaltres som conscients que ens segueixen molts adolescents. Ens agradaria que els adolescents de Catalunya canviessin certs aspectes. Volem el millor pel futur de Catalunya. I sabem que ells estan pendents d'adolescents.cat perquè els ajuda en coses que els preocupen, coneixen casos d'altres adolescents, rebem més de 100 comentaris per hora.
- **És cert que teniu moltes seguidores però també hi ha adolescents, potser les més formades i informades, que no troben en la vostra revista el que busquen.**
- Jo no he dit que estigui content amb el que fem. Sí que sóc conscient que hem aconseguit èxit però encara no he tingut temps de seure per anar podant i mirar on ens equivoquem. Potser no desmuntem prou estereotips, potser no parlem molt dels homosexuals. Sí, això és veritat. Hem de continuar sent atractius, continuar generant debat.
- **Es podria trobar un equilibri entre rendibilitat econòmica i responsabilitat educacional**
- No crec que el teu punt de vista estigui equivocat ni que no anem cap aquí. No ho veig malament. D'alguna manera amb el teu treball ens pots ajudar perquè potser és una cosa que nosaltres hauríem d'haver fet més però ens hem dedicat a buscar els continguts, a actualitzar constantment, a fer reunions... Quan acabis el treball ens reunim i crec que quan ho veiem podem pensar-hi i parlar amb la redacció perquè a partir d'aleshores tothom vigili per redactar sense transmetre estereotips sexistes. Nosaltres volem que els nostres adolescents creixin bé i una informació molt plural els ajuda.
- **Per mi perfecte. Quan acabi el treball us el porto, en parlem i mirem com es poden fer canvis per informar amb perspectiva de gènere.**
- Estarem encantats. Aquest treball ens pot ser molt útil, nosaltres venim de la ràdio musical i crees un blog que de cop té èxit, genera un volum de negoci. I encara estem en etapa de reesituar-nos, de veure com ho fem. Estem totalment oberts perquè a més de ser útils per la massa social que ens segueix, ens agradaria incidir positivament a la societat, fer un servei públic i educatiu.

Annex 3

OJD. NOVEMBRE 2014- MITJANS DIGITALS EN CATALÀ

<u>TÍTOL</u>	<u>CLASSIFICACIÓ</u>	<u>SUB-CLASSIFICACIÓ</u>	<u>N.ÚNICS(av g)</u>	<u>N.ÚNICS</u>	<u>VAR. %</u>	<u>VISITES</u>	<u>D.MITJANA</u>	<u>PÀGINES</u>
1 (B) NACIODIGITAL	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	197.224	2.447.032	11	8.202.027	00:08:02	23.165.111
2 (B) ARA.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	205.663	2.364.240	0,58	9.444.850	00:07:14	24.759.228
3 (C) VILAWEB - VILAWEB.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	141.254	1.841.348	14,8	6.255.977	00:11:47	13.857.010
4 (B) EL PUNT AVUI.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	60.666	1.118.999	3,92	2.157.162	00:06:39	5.736.352
5 (B) ELSINGULAR.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'interès especial	36.840	534.002	21,8	1.520.652	00:02:53	3.561.678
6 (B) DIRECTE.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	29.661	523.284	23,9	1.069.269	00:02:50	1.929.857
7 (B) ELPERIODICO.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	35.393	495.678	-7,05	1.467.958	00:27:24	5.136.969
8 (B) RACOCATALA.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	14.502	343.880	-5,99	534.417	00:05:18	1.502.703
9 (B) DIARIDEGIRONA.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	21.125	332.065	12,2	787.958	00:15:07	2.286.353
10 (B) TIMEOUT.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'Interès General	15.825	293.349	25	550.588	00:07:12	1.176.640
11 (C) NACIODIGITAL - ADOLESCENTS.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'interès especial	30.859	285.311	39	1.493.590	00:09:39	7.777.616
12 (C) NACIODIGITAL - DELCAMP-TARRAGONA	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	21.859	236.630	-15,8	822.075	00:06:40	1.897.046
13 (C) E-NOTICIESCAT - E-NOTICIES.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	17.299	220.670	-8,02	791.982	00:02:38	1.720.333
14 (B) BARCELONA TV	Entreteniment	Broadcast	8.160	187.652	1,47	279.665	00:03:57	571.875
15 (B) REGIÓ7.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	10.691	178.459	-3,55	390.078	00:14:04	1.132.249
16 (B) SOCPETIT.CAT	Família i estil de vida	Recursos familiars	6.408	139.210	6,08	241.951	00:03:16	887.670
17 (B) SEGRE.COM	Notícies i Informació	Notícies d'Interès General	7.100	111.740	-26	260.335	00:04:38	782.039
18 (C) RACOCATALA.CAT - VIASONA.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	4.447	105.939	4,31	149.193	00:02:30	385.623
19 (C) EL PUNT AVUI.CAT - DESCOBRIR	Notícies i Informació	Directoris/Guies locals	3.620	100.809	2,17	112.828	00:01:15	217.036
20 (C) DIRECTE.CAT - ARAGIRONA.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	4.317	97.708	57,5	142.328	00:01:36	328.875
21 (C) VILAWEB - NUVOL.COM	Notícies i Informació	Notícies d'interès especial	4.036	93.111	-18,1	135.307	00:01:36	233.146
22 (C) ARA.CAT - ARABALEARS.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	5.815	85.968	-17,4	221.428	00:03:09	455.147
23 (C) EL PUNT AVUI.CAT - CUINA	Notícies i Informació	Directoris/Guies locals	3.271	81.038	-3,45	105.358	00:01:29	204.188
24 (B) ETSELQUEMENGES.CAT	Llar i Moda	Alimentació i Cuina	3.547	73.360	-2,14	122.372	00:02:54	283.450
25 (C) NACIODIGITAL - NACIOGRANOLLERS	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	5.088	72.228	327	162.221	00:03:46	204.660
26 (C) DIRECTE.CAT - LAVEUPV.COM	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	4.020	70.349	-12,7	145.080	00:02:18	266.618
27 (C) EL PUNT AVUI.CAT - SAPIENS	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	2.784	69.532	-6,44	91.365	00:01:48	152.218
28 (C) NACIODIGITAL - OSONA	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	6.182	69.274	10,3	225.663	00:06:07	664.280

29(B) EL9NOU.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'interès especial	3.933	68.620	-10,3	138.600	00:01:55	1.253.196
30(C) EL PUNT AVUI.CAT - EL 9 ESPORTIU	Entreteniment	Esports	2.778	58.770	-11	89.892	00:04:48	198.721
31(B) CAPGROS.COM	Notícies i Informació	Notícies d'interès especial	2.772	56.300	21,6	94.015	00:01:15	161.133
32(B) DBALEARS.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	3.232	54.900	3,83	117.037	00:01:43	205.911
33(B) CATALUNYA PRESS	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	2.183	53.667	-1,04	70.627	00:03:32	166.599
34(B) TOTSANTCUGAT.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'interès especial	2.547	53.566	3,5	85.706	00:01:48	179.232
35(B) BUTXACA.COM	Notícies i Informació	Directoris/Guies locals	1.966	44.834	-1,18	67.597	00:02:54	207.509
36(C) EL PUNT AVUI.CAT - REUSDIGITAL.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'interès especial	2.507	40.925	-1,52	93.700	00:06:57	224.136
37(B) EIXDIARI.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'interès especial	1.896	40.259	-5,99	65.197	00:02:31	124.357
38(B) CUGAT.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'interès especial	1.997	40.120	-15,5	71.582	00:02:24	175.913
39(B) EMPORDA.INFO	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	1.770	38.287	7,05	60.765	00:16:54	132.695
40(B) TOTMATARO	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	1.508	33.631	18,3	50.093	00:01:18	90.780
41(B) VIAEMPRESA.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'interès especial	1.216	27.927	3,91	40.132	00:02:03	151.287
42(B) ISABADELL.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'interès especial	1.347	27.039	-27,8	46.146	00:01:45	173.301
43(B) ANOIA DIARI	Notícies i Informació	Notícies d'interès especial	1.601	26.997	-0,13	57.481	00:02:13	141.732
44(C) VILAWEB - TEATREBARCELONA.COM (CAT)	Entreteniment	Multicategoría	1.080	26.606	9,2	35.947	00:03:43	140.953
45(C) DIRECTE.CAT - CONTRAPUNT.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'interès especial	986	24.001	1,1	32.242	00:01:48	52.572
46(B) INFOANOIA.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'Interès General	1.357	23.303	-6,12	46.582	00:01:27	78.603
47(B) ENDERROCK.CAT	Entreteniment	Música	978	23.266	4,2	32.881	00:01:46	67.529
48(C) NACIODIGITAL - ELRIPOLLES	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	2.362	23.261	5,14	87.660	00:06:27	250.408
49(B) REVISTACAMBRILS.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'interès especial	1.177	19.724	2,41	41.890	00:02:36	99.407
50(C) EL PUNT AVUI.CAT - LECONOMIC	inversió	Notícies i informació financera	692	17.120	-7,56	22.044	00:07:14	48.337
51(C) EUROPAPRESS - ALDIA.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	651	16.628	1,3	22.587	00:12:23	68.489
52(B) LAFURA.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'interès especial	657	15.770	-16,9	21.281	00:03:22	46.592
53(C) ARA.CAT - ARA.AD	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	768	14.816	41,3	26.791	00:01:40	43.794
54(C) DIRECTE.CAT - ARAVALLES.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	533	13.941	-1,18	16.835	00:02:02	25.736
55(B) BALAGUER.TV	Entreteniment	Broadcast	605	12.701	21,6	20.236	00:01:30	31.609
56(B) TERRASSA INFORMA!	Notícies i Informació	Notícies d'Interès General	529	12.387	6,96	17.222	00:00:55	24.771
57(B) AQUIBERGUEDA.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	584	11.605	0,51	19.826	00:01:42	33.911
58(B) COMARQUESNORD.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	607	10.319	12,6	21.386	00:01:51	47.373
59(B) TEATRAL.NET	Entreteniment	Arts/Disseny gràfic	354	8.382	-2,72	11.865	00:01:54	19.959
60(B) EBREDIGITAL.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'Interès General	361	8.199	-6,21	12.038	00:01:51	28.177
61(B) SABADELL INFORMA!	Notícies i Informació	Notícies d'Interès General	312	7.236	-13,6	10.321	00:01:05	15.826
62(B) MOLLETAMA.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	286	7.142	14,4	9.248	00:01:15	16.523
63(B) RUBI INFORMA!	Notícies i Informació	Notícies d'Interès General	280	6.994	29,8	9.216	00:00:59	12.965

64 (B) LAPREMSADELBAIX.ES	Notícies i Informació	Notícies d'Interès General	270	6.951	75,5	8.986	00:01:51	16.152
65 (B) ELSETMANARI.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	308	6.824	17,1	10.058	00:01:14	16.518
66 (B) VEUANOIA.CAT	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	255	6.217	9,63	8.138	00:00:51	24.250
67 (B) SANT CUGAT INFORMA!	Notícies i Informació	Notícies d'Interès General	237	6.171	3,07	7.533	00:00:42	10.820
68 (C) TOTMATARO - PORTAL MATARO	Notícies i Informació	Directoris/Guies locals	189	5.255	-11,1	5.990	00:00:57	9.459
69 (B) TERRASSANOTICIES.COM	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	117	2.976	-0,2	3.828	00:01:18	6.453
70 (C) DIRECTE.CAT - LAPINYA.CAT	Comunitats	Portals i comunitats temàtics	209	2.610	-30,6	9.582	00:03:15	20.457
71 (B) AMIC	Notícies i Informació	Notícies d'interès especial	97	2.568	-2,36	3.175	00:02:27	9.728
72 (B) DIARICATALA.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'Interès General	89	2.097	--	3.135	00:02:43	6.896
73 (B) GRANOLLERS INFORMA!	Notícies i Informació	Notícies d'Interès General	61	1.377	-10,9	2.215	00:01:31	3.888
74 (C) EBREDIGITAL.CAT - IMAGINARADIO.COM	Notícies i Informació	Notícies d'Interès General	60	1.377	--	2.041	00:01:41	4.145
75 (C) EBREDIGITAL.CAT - SETMANARILEBRE.CAT	Notícies i Informació	Notícies d'Interès General	44	995	--	1.444	00:01:33	3.119
76 (C) DIRECTE.CAT - ANDORRADIRECTE.COM	Notícies i Informació	Notícies globals i actualitat	32	872	-20,3	980	00:00:28	1.465

Recuperat el 23/12/2014 des de: <http://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digital-s-en-catala>

Annex 4

Dades de control de la revista facilitades per la secretaria de Joventut de la Generalitat.

De novembre 2011 a novembre 2012:

4 milions de visites
791.000 usuaris i usuàries úniques
22 milions d'articles llegits

De novembre 2012 a novembre 2013:

9 milions de visites
1,7 milions usuaris i usuàries úniques
44 milions d'articles llegits

De novembre del 2013 a novembre del 2014:

16,5 milions de visites
2,5 milions usuaris i usuàries úniques
90 milions d'articles llegits

Annex 5

Població de Catalunya 2014 per sexe i grup d'edat

	 idescat		
	Homes	Dones	Total
De 0 a 4 anys	199.004	186.939	385.943
De 5 a 9 anys	217.479	202.916	420.395
De 10 a 14 anys	194.842	183.628	378.470
De 15 a 19 anys	176.873	164.088	340.961
De 20 a 24 anys	180.559	174.172	354.731
De 25 a 29 anys	200.206	207.103	407.309
De 30 a 34 anys	258.379	262.771	521.150
De 35 a 39 anys	334.331	320.382	654.713
De 40 a 44 anys	327.519	309.922	637.441
De 45 a 49 anys	293.437	283.862	577.299
De 50 a 54 anys	258.476	261.415	519.891
De 55 a 59 anys	225.238	236.575	461.813
De 60 a 64 anys	192.573	207.593	400.166
De 65 a 69 anys	178.864	199.584	378.448
De 70 a 74 anys	141.872	165.129	307.001
De 75 a 79 anys	102.605	133.989	236.594
De 80 a 84 anys	88.533	134.550	223.083
De 85 a 89 anys	47.679	90.027	137.706
De 90 a 94 anys	17.287	42.659	59.946
De 95 anys i més	3.335	12.151	15.486
Total	3.639.091	3.779.455	7.418.546

Total de noies i nois de 10 a 19 anys: 719.431

Total de noies de 10 a 19 anys: 347.716

Total de nois de 10 a 19 anys: 371.715

Font: [Idescat. Estimacions postcensals de població](#)

Nota: Dades avançades i vigents fins que se substitueixin per les estimacions postcensals definitives.

Recuperat el 12 de maig de 2015 des de: <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=253>

INFORMACION Y CONTROL DE PUBLICACIONES, S.A.



Albasanz, 16 - 3 planta - Tel. 91 435 00 32 Fax 91 435 96 05 - 28037 MADRID
Entença, 218 Entr. 7 - Tel 93 439 24 18 Fax 93 419 25 34 - 08029 BARCELONA



Título: NACIODIGITAL - ADOLESCENTS.CAT
URL Primaria: http://adolescents.naciodigital.cat
Editor: SCG Aquitania S.L.
Domicilio: Plaça Major, 6, pral.
Ciudad: 08500 VIC
Teléfono: 93 433 52 96
Fax: 93 451 61 70
E-mail:
Clasificación: Noticias e Información
Sub-Clasificación: Noticias de interés especial



1. Cifras totales y promedios (Nacional e Internacional)

MES - AÑO	NAVEGADORES UNICOS	VISITAS	PAGINAS
Febrero - 2015	298.245	1.273.096	6.336.039
PROMEDIO DIARIO	28.489	45.468	226.287
PROMEDIO LUNES-VIERNES	28.466	44.481	222.868
PROMEDIO SABADO-DOMINGO	28.547	47.936	234.834
PAGINAS / VISITAS	4,98		
DURACION MEDIA VISITAS	0:08:26		
DURACION MEDIA PAGINAS	0:01:55		

2. Secciones (Nacional e Internacional)

	PAGINAS	%
HOME	566.886	8.95 %
RESTO	5.769.153	91.05 %

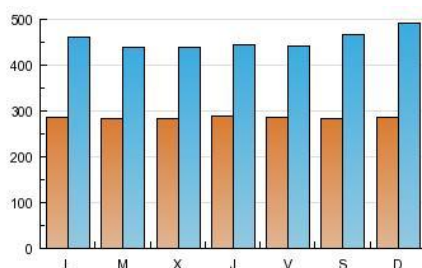
3. Por día del mes (Nacional e Internacional)

Día	N. únicos	Visitas	Páginas	Día	N. únicos	Visitas	Páginas	Día	N. únicos	Visitas	Páginas
1	26.554	45.689	233.647	11	27.429	42.382	209.848	21	29.448	48.825	243.107
2	26.453	41.514	221.730	12	29.125	45.153	217.313	22	30.877	53.889	252.677
3	27.287	42.724	219.288	13	26.834	40.899	206.569	23	28.379	43.710	206.615
4	26.807	42.635	208.179	14	25.633	41.687	189.509	24	29.424	44.968	209.571
5	27.309	41.800	231.014	15	28.057	47.884	236.714	25	29.837	46.697	221.446
6	26.132	39.789	204.492	16	31.803	55.582	272.325	26	28.348	44.034	202.775
7	26.844	44.196	226.153	17	27.846	43.803	206.639	27	32.304	50.944	232.634
8	29.444	49.417	251.917	18	28.919	44.268	240.461	28	31.516	51.897	244.950
9	27.272	43.167	244.007	19	30.549	46.832	238.224				
10	28.242	43.550	221.005	20	29.026	45.161	243.230				

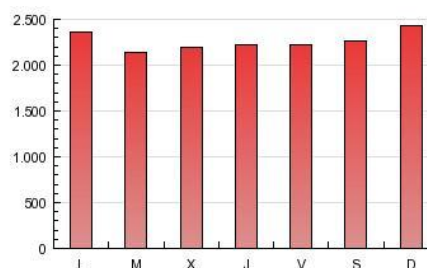
4. Gráficas (Nacional e Internacional)

4.1 Por día de la semana (promedio)

N. únicos / Visitas (x 100)

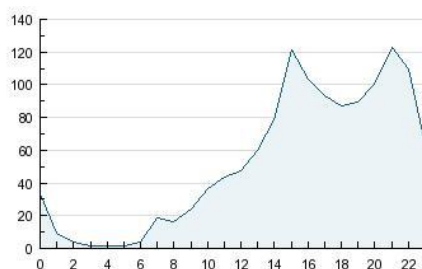


Páginas (x 100)

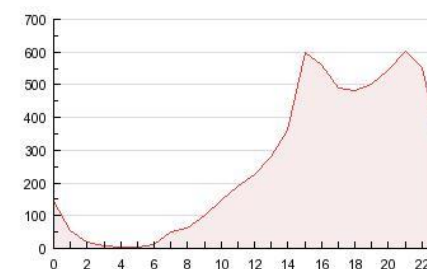


4.2 Por franja horaria (promedio)

Visitas (x 1000)

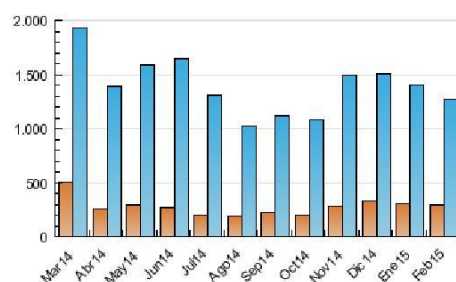


Páginas (x 1000)

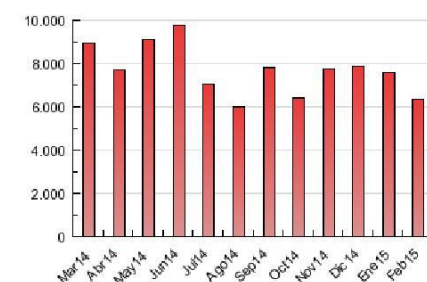


4.3 Por meses

N. únicos / Visitas (x 1000)



Páginas (x 1000)



INFORMACION Y CONTROL DE PUBLICACIONES, S.A.



Albasanz, 16 - 3 planta - Tel. 91 435 00 32 Fax 91 435 96 05 - 28037 MADRID
Entença, 218 Entr. 7 - Tel 93 439 24 18 Fax 93 419 25 34 - 08029 BARCELONA



Anexo - Tráfico Nacional

Título: NACIODIGITAL - ADOLESCENTS.CAT
URL Primaria: http://adolescents.naciodigital.cat
Editor: SCG Aquitania S.L.
Domicilio: Plaça Major, 6, pral.
Ciudad: 08500 VIC
Teléfono: 93 433 52 96
Fax: 93 451 61 70
E-mail:
Clasificación: Noticias e Información
Sub-Clasificación: Noticias de interés especial



1. Cifras totales y promedios (Nacional)

MES - AÑO	NAVEGADORES UNICOS	VISITAS	PAGINAS
Febrero - 2015	290.331	1.250.010	6.231.973
PROMEDIO DIARIO	27.927	44.643	222.570
PROMEDIO LUNES-VIERNES	27.915	43.682	219.274
PROMEDIO SABADO-DOMINGO	27.959	47.047	230.812
PAGINAS / VISITAS	4,99		
DURACION MEDIA VISITAS	0:08:25		
DURACION MEDIA PAGINAS	0:01:54		

2. Secciones (Nacional)

	PAGINAS	%
HOME	557.104	8.94 %
RESTO	5.674.869	91.06 %

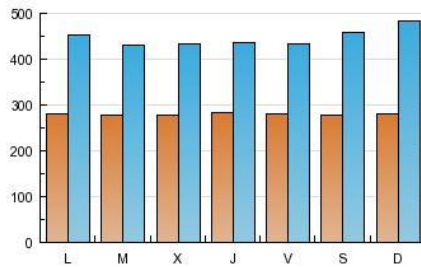
3. Por día del mes (Nacional)

Día	N. únicos	Visitas	Páginas	Día	N. únicos	Visitas	Páginas	Día	N. únicos	Visitas	Páginas
1	25.959	44.832	229.954	11	26.932	41.658	206.221	21	28.859	47.978	239.156
2	25.867	40.682	218.015	12	28.602	44.360	213.581	22	30.325	53.011	248.430
3	26.749	41.954	215.947	13	26.306	40.149	203.378	23	27.862	43.005	203.314
4	26.290	41.880	204.822	14	25.048	40.784	185.530	24	28.865	44.179	206.164
5	26.749	41.028	226.833	15	27.474	46.998	232.629	25	29.264	45.853	217.597
6	25.590	39.026	200.803	16	31.219	54.675	268.184	26	27.800	43.272	199.698
7	26.276	43.339	221.990	17	27.314	43.006	203.432	27	31.602	49.947	228.880
8	28.894	48.573	248.042	18	28.349	43.427	236.887	28	30.835	50.863	240.762
9	26.753	42.418	240.139	19	30.009	45.999	234.767				
10	27.701	42.784	217.408	20	28.470	44.330	239.410				

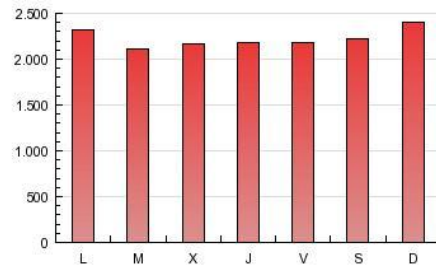
4. Gráficas (Nacional)

4.1 Por día de la semana (promedio)

N. únicos / Visitas (x 100)

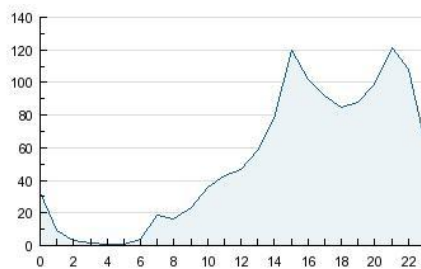


Páginas (x 100)

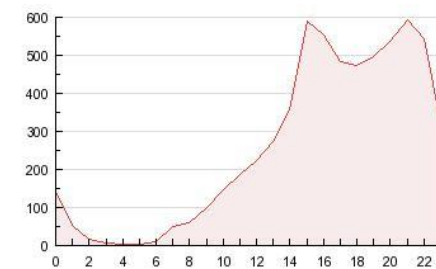


4.2 Por franja horaria (promedio)

Visitas (x 1000)

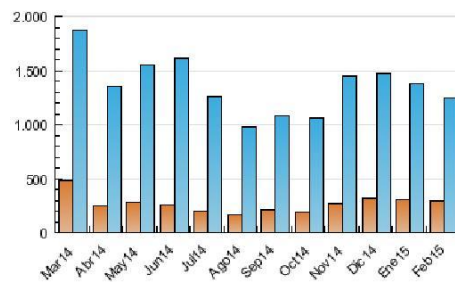


Páginas (x 1000)

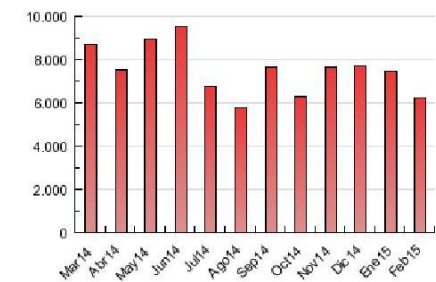


4.3 Por meses

N. únicos / Visitas (x 1000)



Páginas (x 1000)



5. Observaciones

Este Medio Electrónico de Comunicación ha sido medido por la herramienta Google Analytics de Google

6. Definiciones básicas (Para más información ver Normas Técnicas para el Control de los Medios Electrónicos de Comunicación)

Página Vista:

Conjunto de ficheros enviado a un usuario como resultado de una petición del mismo recibida por el servidor. Cuando la página está formada por varios marcos (frames), el conjunto de los mismos tendrá, a efectos de cómputo, la consideración de una página unitaria.

Visita:

Una secuencia ininterrumpida de páginas servidas a un usuario válido. Si dicho usuario no realiza peticiones de páginas en un periodo de tiempo (30 min) la siguiente petición constituirá el inicio de una nueva visita.

Navegador Único:

Total de combinaciones únicas de una dirección IP y un identificador adicional. Los medios pueden utilizar cookies o el Identificador de Alta de registro.

Duración Página Vista:

Tiempo acumulado en segundos de todas las páginas vistas (en visitas de dos o más páginas vistas), dividido por el número total de páginas vistas.

Duración Visita:

Tiempo en segundos de todas las visitas de dos o más páginas vistas, dividido por el número total de visitas de dos o más páginas vistas.

Tráfico nacional:

Audiencia/difusión correspondiente a España medida en base a los datos de las direcciones IP registradas por el sistema de medición.

7. Opinión

De OJDinteractiva, la división de INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES S.A.:

Hemos examinado la información facilitada por el editor del medio electrónico para el periodo que comprende la presente certificación. Nuestro examen se ha realizado de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos en las Normas Técnicas para el Control de los Medios Electrónicos de Comunicación.

En nuestra opinión, la presente certificación presenta razonablemente la difusión/audiencia registrada por este canal.

ADVERTENCIA:

El trabajo de OJDinteractiva, la división de INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES S.A (INTROL) se limita a la realización de pruebas para la revisión de los datos de recuento suministrados por el editor con la finalidad de expresar una opinión sobre la razonabilidad de dichos datos de acuerdo con las Normas Técnicas para el control de los MEC.

Por tanto, INTROL no acepta responsabilidad alguna por las inexactitudes o errores que puedan existir en los datos de recuento. Tampoco acepta ninguna responsabilidad por la falsedad en los datos de recuento recibidos del editor, ni por otros datos de medición que no están incluidos en el análisis.

Marzo - 2015

OJDinteractiva

Annex 6 bis

Coordina... Evolu... http://www.o... normas-tecni... El amor romá... Entrevista... La crisis d... ep Así es Sar... La tiranía ... Isabel Mu... De manar... El amor e...

www.ojdinteractiva.es/medios-digitales/naciodigital---adolescents-evolucion-audiencia-totales/anual/2498/trafico-global/ como ser auditado por ojd

Most Visited m Primers passos Darrerres notícies Al revés y al derecho

ojd **www**

Inicio Home Certificados Listados Servicios Productos Normas Reglamentos Noticias Eventos Empresa Conocenos Contacta Newsletter Acceso Clientes

Evolución Audiencia NACIODIGITAL - ADOLESCENTS.CAT

ADOLESCENTS CAT

Titulo: **NACIODIGITAL - ADOLESCENTS.CAT**
 URL: **http://adolescents.naciodigital.cat**
 Categoría: **Noticias e Información**
 Subcategoría: **Noticias de interés especial**
 Editor: **SCG Aquitania S.L.**

Medios: NACIODIGITAL - ADOLESCENTS.CAT Tráfico: Nacional e Internacional Tipo de Datos: Totales Periodo: Últimos 12 meses

MES/AÑO	N. UNICOS	VAR %	VISITAS	D.MEDIA	PAGINAS	PDF
Feb/15	298.245	-4,32*	1.273.096	00:08:26	6.336.039	
Ene/15	311.703	-5,10*	1.403.699	00:08:54	7.581.926	
Dic/14	328.462	15,12*	1.507.993	00:09:18	7.865.306	
Nov/14	285.311	39,00*	1.493.590	00:09:39	7.777.616	
Oct/14	205.266	-9,72*	1.081.837	00:11:51	6.390.666	
Sep/14	227.370	22,57*	1.114.718	00:12:23	7.810.968	
Ago/14	185.496	-9,89*	1.022.270	00:11:52	6.016.772	
Jul/14	205.846	-24,05*	1.305.700	00:12:14	7.047.954	
Jun/14	271.045	-8,94*	1.649.355	00:06:35	9.761.212	
May/14	297.647	16,89*	1.589.821	00:06:41	9.102.849	
Abr/14	254.638	-49,39*	1.385.422	00:06:40	7.689.353	
Mar/14	503.122	42,42*	1.931.365	00:05:42	8.936.318	

Seleccione el Listado

Windows taskbar: Evolu... Anexos Anexos Bibliogra... Index - ... hooks_to... HERRER... Intro. ma... Docume... 3 Adob... ES 13:27

Annex 7

Cerca de 'Sant Valentí'

- 18/02/2014 [Li crema el cotxe al seu ex com a regal de **Sant Valentí**](#)
15/02/2014 [Ellen Page \(Juno\) fa públic que és lesbiana el dia de **Sant Valentí**](#)
15/02/2014 [Parelles enamorades fan ponting abraçades i sense roba per demostrar-se el seu amor per **Sant Valentí** \[VÍDEO\]](#)
14/02/2014 [Sant Valentí o Sant Jordi? \[ENQUESTA + REFLEXIÓ\]](#)
14/02/2014 [6 rituals d'amor per **Sant Valentí**](#)
13/02/2014 [Idees per regalar aquest **Sant Valentí**](#)
13/02/2014 [Adolescents.cat sorteja 4 anells per **sant Valentí** gràcies a "Oui Petit" \[SORTEIG\]](#)
12/02/2014 [Per què se celebra **Sant Valentí**? Qui va ser aquest sacerdot? \[la llegenda\]](#)
12/02/2014 [Aprèn a preparar ous en forma de cor per **Sant Valentí**! \[VÍDEO\]](#)
08/02/2014 [Consells per aconseguir un maquillatge especial per **Sant Valentí**! \[VÍDEO\]](#)
14/02/2013 [Vols saber quin famós li va regalar a la seva xurri un vibrador per **Sant Valentí**?](#)
14/02/2013 [Qui va ser **Sant Valentí**? La història d'un defensor de l'amor](#)
12/02/2013 [Destrossa les vitrines d'una joieria amb un bat de beisbol perquè no li canvien el seu regal de **Sant Valentí**](#)
10/02/2013 [Harry Styles i Selena els famosos més desitjats aquest **Sant Valentí**!](#)
06/02/2013 [Sant Jordi o Sant Valentí?](#)
02/02/2013 [10 coses que pots fer per ell el dia de **Sant Valentí**](#)
15/02/2012 [Com va ser el **Sant Valentí** d'en Justin i la Selena?](#)
13/02/2012 [La manera més original de sorprendre la teva "xurri" el dia de **Sant Valentí**](#)
10/02/2012 [Celebrareu **Sant Valentí**? Potser sou més de **Sant Jordi**...](#)
14/02/2011 [14 de febrer: **Sant Valentí**, dia dels enamorats!](#)
11/02/2011 [ENQUESTA: **Sant Valentí** VS **Sant Jordi**](#)

Pàgina recuperada el 16 de desembre de 2014 des de:

<http://adolescents.naciodigital.cat/cercador/sant+valent%C3%AD&q=sant+valent%C3%AD>

Cerca de 'Sant Jordi'

- 18/11/2014 [Els Catarres anuncien nou disc!](#)
07/06/2014 [Minut a minut: Segueix els castells sobiranistes arreu d'Europa en directe](#)
22/04/2014 [El color de cada rosa també ens parla... Vols saber el significat?](#)
22/05/2013 [Així van viure la **Diada de Sant Jordi** els autors d'Adolescents.cat, El Manual \[VÍDEO\]](#)
26/04/2013 [REBOSTERIA: La Marta Cànovas ens ensenya a preparar unes "Cookies" delicioses! \[RECEPTA\]](#)
19/04/2013 [Descarrega't aquesta "APP" i sorprèn a qui vulguis per **Sant Jordi**](#)
18/04/2013 [El cavaller **sant Jordi** ja té la seva versió click](#)
26/03/2013 [El condó independentista serà una realitat a partir d'aquest **Sant Jordi**](#)
19/04/2012 [Federico Moccia firmarà llibres a Barcelona per **Sant Jordi**](#)
10/02/2012 [Celebrareu **Sant Valentí**? Potser sou més de **Sant Jordi**...](#)
23/04/2011 [ENQUESTA: Hàbits de lectura dels adolescents](#)
20/04/2011 [Els 3 llibres imprescindibles per aquest **Sant Jordi**](#)

Pàgina recuperada el 16 de desembre de 2014 des de:

<http://www.adolescents.cat/cercador/Diada+Sant+Jordi&tipus=noticies&pag=1&dataini=0&datafi=0>

Cerca de 'violència de gènere'

[«El orden de las cosas». Aturem la violència de gènere \[VÍDEO\]](#)

El orden de las cosas és un impactant curtmetratge que has de veure. El volem compartir amb tu per unir-nos a la lluita contra la violència de gènere.

[Quines celebritats han lluitat avui contra la violència de gènere?](#)

Avui és el Dia Internacional de la Violència de Gènere i moltes celebritats del nostre país s'han unit a aquest esdeveniment. Vols saber qui?

[Què faries si et trobessis que agredeixen a una dona en un ascensor?](#)

Un experiment amb càmera oculta va mostrar uns resultats esfereïdors. T'ho expliquem.

[Com reacciona la penya quan veu violència de gènere al mig del carrer? \[EXPERIMENT\]](#)

La violència de gènere encara existeix desgraciadament, i no sempre és masculista. Un 40% de la violència domèstica la pateixen els homes. Aquest anunci vol fer reflexionar sobre el mal tracte que reben encara moltes persones per part de la seva parella i que no sempre qui rep és la dona.

[Una dona mostra el seu dia a través de Google Glass \[VÍDEO\]](#)

Un vídeo que et farà pensar i reflexionar. Tot i el progrés que hi ha a les nostres vides hi ha coses que encara no han canviat. Contra la violència masculista caminem sempre endavant!

[Es fa una foto cada dia durant un any per demostrar que pateix maltractaments \[VÍDEO\]](#)

El vídeo ha estat vist per milions de persones i ha servit per conscienciar milers de noies sobre la violència de gènere i la necessitat de denunciar qualsevol violència. Tolerància zero amb les persones maltractadores. El vídeo són les fotos que, durant un any, es va fer cada dia aquesta noia per demostrar que patia maltractaments per part de la seva parella.

Recuperat el 26 de novembre de 2014 des de:

<http://adolescents.naciodigital.cat/noticies/etiqueta/viol%C3%A8ncia>

Annex 8 (Notícia 1)

14 de febrer: Sant Valentí, dia dels enamorats!

Adolescents.cat | Actualitzat el 14/02/2011 a les 08:22h

Arxivat a: [actualitat](#)

Avui, **14 de febrer**, és el **dia dels enamorats** a mig món. El **Dia de Sant Valentí** és una celebració tradicional en alguns països anglosaxons, exportada a d'altres cultures, en la qual els nuvis, enamorats o esposos s'expressen el seu amor . Es creia que era el dia en què les aus triaven parella. És també una data molt criticada per certs sectors anticonsumistes, que creuen que és una data enfocada a generar vendes. Sigui com sigui, és molt possible que durant aquesta jornada us trobeu amb molts símbols relacionats amb l'amor o l'enamorament. Per tant, si teniu parella o us agrada algú, **avui és un bon dia per les confessions. Bon Sant Valentí a tots!**

Pàgina recuperada el 16 de desembre de 2014 des de:

<http://www.adolescents.cat/noticia/941/14/febrer/sant/valenti/dia/dels/enamorats>

Enllaç al vídeo "Animals in love":

<https://www.youtube.com/watch?v=8WdcH8JUGls>

Annex 8 (Fitxa notícia 1)**Títol:** 14 de febrer: Sant Valentí, dia dels enamorats!**Data de publicació:** 14 de febrer de 2011**Recuperada:** 16/12/2014 des de: <http://www.adolescents.cat/noticia/941/14/febrer/sant/valenti/dia/dels/enamorats>

Text de la notícia	Fragment analitzat	Indicadors	Explicació
Títol: 14 de febrer: Sant Valentí, dia dels enamorats! Cos: Avui, 14 de febrer , és el dia dels enamorats a mig món. El Dia de Sant Valentí és una celebració tradicional en alguns països anglosaxons, exportada a d'altres cultures, en la qual els nuvis, enamorats o esposos s'expressen el seu amor. Es creia que era el dia en què les aus triaven parella. És també una data molt criticada per certs sectors anticonsumistes, que creuen que és una data enfocada a generar vendes. Sigui com sigui, és molt possible que durant aquesta jornada us trobeu amb molts símbols relacionats amb l'amor o l'enamorament. Per tant, si teniu parella o us agrada algú, avui és un bon dia per les confessions. Bon Sant Valentí a tots!	"Avui, 14 de febrer, és el dia dels enamorats a mig món." "una celebració tradicional" "els nuvis, enamorats o esposos s'expressen el seu amor" "si teniu parella o us agrada algú, avui és un bon dia per les confessions."	Enamorament com un estat desitjable i universal (2.1) Enamorament com un estat desitjable i universal (2.1) Heterosexualitat obligatòria (2.2.) Monogàmia/Matrimoni (2.3.) Mite de l'equivalència (4.6) Mite de la passió eterna (4.10) Enamorament com un estat desitjable i universal (2.1)	Estar enamorat és 'majoritari i desitjable perquè és compartit per 'mig món'. La tradició és un valor sociocultural que defineix els membres d'una cultura. Situa en el mateix pla una parella d'enamorats i una relació matrimonial. Estableix l'enamorament i l'amor com a sinònims. Aconseguir intimitat, i per tant compartir confessions, només pot ser en el marc d'una

Vídeo: “Animals in love” https://www.youtube.com/watch?v=8WdcH8JUGIs		Biologia/cultura (2.5) Monogàmia/matrimoni (2.3) Mite de l'aparellament (4.2)	parella o en un estat d'enamorament. Per tant, implícitament, tenir parella o estar enamorada és un estat desitjable ja que permet establir una intimitat sincera. Tot els animals, de totes les espècies, s'enamoren, és un procés lligat a la naturalesa, a la biologia. Tot i que la majoria d'imatges mostren relacions afectuoses (i aparentment sense submissió), també es mostren algunes imatges de lluita, possiblement es podria interpretar com entre rivals en zel
---	--	--	---

Hipòtesis	Sí/no	Indicadors	Explícit	Implícit
1. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima l'amor romàntic	Sí	Indicadors 4.2., 4.6. i 4.10.	No	Sí
2. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima rols i estereotips sexistes	No			
3. El discurs de les notícies analitzades cosifica les dones	No			
4. El discurs de les notícies analitzades legitima una ideologia relacional heteropatriarcal entre joves basada en el sistema sexe/gènere	Sí	Indicadors 2.1., 2.2. i 2.3.	No	Sí

Annex 9 (Notícia 2)

Qui va ser Sant Valentí? La història d'un defensor de l'amor

Va ser un sacerdot romà de l'època de l'emperador Claudi II, que casava joves parelles enamorades tot i la prohibició del governador de l'Imperi. Vols saber com va acabar la història d'aquest sant?

Adolescents.cat | Actualitzat el 14/02/2013 a les 09:39h

Arxivat a: [Curiositats!](#), [Sant Valentí](#), [adolescents.cat](#), [qui era?](#)



Avui és 14 de febrer, Dia de **Sant Valentí**. Mig món celebra el dia dels enamorats, en honor a aquest Sant. D'acord... però qui va ser aquesta tal Valentí?

Valentí va ser un sacerdot romà de l'època de l'[emperador Claudi II](#). El governador de l'imperi va decidir prohibir els matrimonis entre els joves, ja que segons ell els solters que no tenien família eren més bons soldats, pel fet que tenien menys lligams.

El sacerdot Valentí va considerar que el decret de Claudi II era molt injust i va desafiar-lo celebrant matrimonis, en secret, per a joves enamorats. L'emperador va saber-ho i va ordenar-ne l'empresonament.

L'encarregat de tancar-lo a la presó va ser l'oficial **Asterius**, que va voler posar-lo en evidència i ridiculitzar-lo tot desafiant-lo a que tornés la vista a una filla seva que es deia **Julia**, la qual havia nascut cega. El sacerdot Valentí va acceptar el repte i va tornar-li la vista.

Aquest fet va convulsionar tant Asterius i la seva família, que van convertir-se al [cristianisme](#). Tot i així, en **Valentí va seguir a la presó i l'emperador Claudi va ordenar que l'executessin el 14 de febrer de l'any 270.** La noia que va recuperar la vista, gràcies als poders del sacerdot, la Julia, va plantar un ametller de flors rosades al costat de la seva tomba. D'aquí que l'ametller sigui símbol d'amor i amistat durador.

Pàgina recuperada el 16 de desembre de 2014 des de:

<http://www.adolescents.cat/noticia/9722/qui/va/ser/sant/valenti/historia/defensor/amor>

Annex 9 (Fitxa notícia 2)

Títol: *Qui va ser Sant Valentí? La història d'un defensor de l'amor*

Data de publicació: 14 de febrer de 2013

Recuperada: 16/12/2014 des de: <http://www.adolescents.cat/noticia/9722/qui/va/ser/sant/valenti/historia/defensor/amor>

Text de la notícia	Fragment analitzat	Indicadors	Explicació
Títol: Qui va ser Sant Valentí? La història d'un defensor de l'amor	“Qui va ser Sant Valentí? La història d'un defensor de l'amor”	Mite de l'equivalència enamorament/amor (4.6.)	Situa en posició d'equivalència Sant Valentí (el Dia dels enamorats) amb “el defensor de l'amor”
Entradeta: Va ser un sacerdot romà de l'època de l'emperador Claudi II, que casava joves parelles enamorades tot i la prohibició del governador de l'Imperi. Vols saber com va acabar la història d'aquest sant?	“casava joves parelles enamorades tot i la prohibició del governador de l'Imperi.”	Enamorament/relacions de parella (2.1) Heterosexualitat obligatòria (2.2.) Monogàmia/matrimoni (2.3.) Mite de l'aparellament (4.1.) Mite de l'exclusivitat (4.3.) Mite de la fidelitat (4.4.) Mite de l'equivalència enamorament/amor (4.6.) Mite de l'omnipotència de l'amor (4.7.) Mite del matrimoni (4.9.)	Considerar que el matrimoni és la única forma de relació. L'amor ho pot tot malgrat la prohibició. Creure que l'amor romàntic i l'enamorament condueixen necessàriament al matrimoni.
Cos: Avui és 14 de febrer, Dia de Sant Valentí. Mig món celebra el dia dels enamorats, en honor a aquest Sant. D'acord... però qui va ser aquesta tal Valentí?	“Mig món celebra el dia dels enamorats”	Enamorament com un estat desitjable i universal (2.1)	Estar enamorat és celebrat per ‘mig món’ per la qual cosa és un estat majoritari i no sentir-los pot crear frustració en sentir-se fora del grup.
Valentí va ser un sacerdot romà de l'època de l'emperador Claudi II. El governador de l'imperi va decidir prohibir els matrimonis	“El governador de l'imperi va decidir prohibir els matrimonis entre els joves, (...)”	Enamorament/relacions de parella (2.1) Heterosexualitat obligatòria (2.2.)	Creure que l'amor pot amb tot i per tant pot incomplir la llei. Confondre l'enamorament amb

entre els joves, ja que segons ell els solters que no tenien família eren més bons soldats, pel fet que tenien menys lligams. El sacerdot Valentí va considerar que el decret de Claudi II era molt injust i va desafiar-lo celebrant matrimonis, en secret, per a joves enamorats. L'emperador va saber-ho i va ordenar-ne l'empresonament. L'encarregat de tancar-lo a la presó va ser l'oficial Asterius, que va voler posar-lo en evidència i ridiculitzar-lo tot desafiant-lo a que tornés la vista a una filla seva que es deia Julia, la qual havia nascut cega. El sacerdot Valentí va acceptar el repte i va tornar-li la vista. Aquest fet va convulsionar tant Asterius i la seva família, que van convertir-se al cristianisme. Tot i així, en Valentí va seguir a la presó i l'emperador Claudi va ordenar que l'executessin el 14 de febrer de l'any 270. La noia que va recuperar la vista, gràcies als poders del sacerdot, la Julia, va plantar un ametller de flors rosades al costat de la seva tomba. D'aquí que l'ametller sigui símbol d'amor i amistat durador.	El sacerdot Valentí va considerar que el decret de Claudi II era molt injust i va desafiar-lo celebrant matrimonis, en secret, per a joves enamorats”.	Monogàmia/matrimoni (2.3.) Mite de l'aparellament (4.1.) Mite de l'exclusivitat (4.3.) Mite de la fidelitat (4.4.) Mite de l'equivalència enamorament/amor (4.6.) Mite de l'omnipotència de l'amor (4.7.) Mite del matrimoni (4.9.)	l'amor i considerar que la finalitat de tota relació amorosa és el matrimoni. Matrimoni heterosexual (a través de l'església catòlica) i monògam. I considerar aquestes dues característiques com a naturals i universals.	
Hipòtesis	Sí/no	Indicadors	Explícit	Implícit

1. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima l'amor romàntic	Sí	Indicadors 4.2., 4.3. 4.6., 4.7., 4.9. i 4.10.	No	Sí
2. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima rols i estereotips sexistes	No			
3. El discurs de les notícies analitzades cosifica les dones	No			
4. El discurs de les notícies analitzades legitima una ideologia relacional heteropatriarcal entre joves basada en el sistema sexe/gènere	Sí	Indicadors 2.1., 2.2. i 2.3.	No	Sí

Annex 10 (Notícia 3)

10 coses que pots fer per ell el dia de Sant Valentí

Encara que, generalment, a Catalunya el dia dels enamorats se celebri el 23 d'abril, coincidint amb la diada de Sant Jordi, també hi ha qui s'aferra al dia de Sant Valentí per demostrar el seu amor a la seva parella. Ens ve de gust donar-vos unes quantes pistes per sorprendre el vostre xicot aquest 14 de febrer.

Adolescents.cat | Actualitzat el 02/02/2013 a les 17:28h

Arxivat a: [consells](#), [consells](#), [sant valentí](#), [nois](#), [adolescents.cat](#)



1-. Regalar-li aquestes roses de bacó.



- 2-. Portar-lo a dinar al seu restaurant preferit (o picnic, etc.)
- 3-. Admet (per un dia) que NO tens la raó.
- 4-. Regala-li entrades per veure un espectacle de la seva afició preferida (futbol, Fòrmula 1, etc.).
- 5-. Posa't sexi per a ell.
- 6-. Guarda't el dia per dedicar-li sencer.
- 7-. Prepara-li un àpat elaborat per tu.
- 8-. Escriu-li un text que el pugui emocionar.
- 9-. Prepara-li un CD amb les teves cançons preferides.
- 10-. Fes que el truquin de la ràdio per fer-li saber com l'estimes.

Pàgina recuperada el 16 de desembre de 2014 des de: <http://www.adolescents.cat/noticia/9527/10/coses/pots/fer/ell/dia/sant/valenti>

Annex 10 (Fitxa notícia 3)**Títol:** 10 coses que pots fer per ell el dia de Sant Valentí**Data de publicació:** 2 de febrer de 2013**Recuperada:** 16/12/2014 des de: <http://www.adolescents.cat/noticia/9527/10/coses/pots/fer/ell/dia/sant/valenti>

Text de la notícia	Fragment analitzat	Indicadors	Explicació
Títol: 10 coses que pots fer per ell el dia de Sant Valentí	“10 coses que pots fer per ell el dia de Sant Valentí”	Secundària (1.1.1) Construïda des de l'alteralitat (1.1.2) Submissió als altres (1.1.3.6.) Enamorament/ relacions de parella (2.1.) Heterosexualitat obligatòria (2.2.)	Ella no actua en benefici propi sinó que ho fa per a l'altre i moguda per l'amor.
Entradeta: Encara que, generalment, a Catalunya el dia dels enamorats se celebri el 23 d'abril, coincidint amb la diada de Sant Jordi, també hi ha qui s'aferra al dia de Sant Valentí per demostrar el seu amor a la seva parella. Ens ve de gust donar-vos unes quantes pistes per sorprendre el vostre xicot aquest 14 de febrer.	“unes quantes pistes per sorprendre el vostre xicot aquest 14 de febrer “	Secundària (1.1.1) Construïda des de l'alteralitat (1.1.2) Protagonista (1.2.1.)	L'acció es fa per satisfer l'home i ella apareix només en funció del desig i les suposades necessitats d'ell. Necessita de l'ajuda d'un tercer per poder actuar.
Cos: 1- Regalar-li aquestes roses de bacó. 2- Portar-lo a dinar al seu restaurant preferit (o picnic, etc.)			

Fotografia 	“Regala-li entrades per veure un espectacle de la seva afició preferida (futbol, Fòrmula 1, etc.)”	Força (1.2.3.2.) Iniciativa (1.2.3.3.) Ambició i risc (1.2.3.5.) Heterosexualitat obligatòria (2.2.)	Es dóna per segur que les aficions d’ell són esportives, símbol de la masculinitat heteropatriarcal (valentia, competitivitat, audàcia, força, d’energia, d’acció...
--	---	--	---

Hipòtesis	Sí/no	Indicadors	Explícit	Implícit
1. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima l'amor romàntic	No			
2. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima rols i estereotips sexistes	Sí	Indicadors 1.1.1.; 1.1.2.; 1.1.3.1.; 1.1.3.6.; 1.1.3.2.; 1.2.1.; 1.2.2.; 1.2.3.1.; 1.2.3.2.; 1.2.3.3. i 1.2.3.5.	Sí	Sí
3. El discurs de les notícies analitzades cosifica les dones	Sí	Indicadors 3.2. i 3.3.	Sí	Sí
4. El discurs de les notícies analitzades legitima una ideologia relacional heteropatriarcal entre joves basada en el sistema sexe/gènere	Sí	Indicador 2.1.; 2.2. i 2.7.	No	Sí

Annex 11 (Portada/notícia 4)



[Així serien les princeses de Disney si fossin persones reals \[FOTOS\]](#)



[Miley Cyrus celebra l'aniversari ensenyant els pits \[FOTOS\]](#)

La cantant ja ha fet els 22 anys, i com no era menys d'esperar, va organitzar una festa d'aniversari al club "Factory Nightclub" de Hollywood impressionant! Nosaltres t'expliquem tots els detalls!

[http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/21255/miley/cyrus/celebra/aniversari/ensenyant/pits/fotos - comentarios](http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/21255/miley/cyrus/celebra/aniversari/ensenyant/pits/fotos-comentarios)



[5 coses que mai passen \(ni et passaran\) a la vida real!](#)

Tots sabem que el que passa a les pel·lícules és molt difícil que ens passi a la vida real! Bé, doncs la següent llista és un recopilatori de totes aquelles coses que NO et passaran a la vida real!

[http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/21264/coses/mai/passen/ni/et/passaran/vida/real - comentarios](http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/21264/coses/mai/passen/ni/et/passaran/vida/real-comentarios)



Selena Gomez estrena avui el seu àlbum "For You"! Ja l'has escoltat?

Per si encara no ho sabies, Selena Gomez avui estrena "For You"! Un CD que recopila tots els seus grans èxits i que repassa tots els temes més potents i exitosos de la seva carrera!

<http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/21263/selena/gomez/estrena/avui/seu/album/for/you/ja/has/escoltat-comentarios>



[Ja sabem qui actuarà aquest any a la Super Bowl!!!! I tu?](#)

La NFL ja ha confirmat quina estrella pop serà l'encarregada de l'espectacle de la mitja part en el partit de la Super Bowl que se celebrarà el dia 1 de febrer de 2015!

[http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/21262/ja/sabem/qui/actuara/aquest/any/super/bowl/tu - comentarios](http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/21262/ja/sabem/qui/actuara/aquest/any/super/bowl/tu-comentarios)



[Un professor de secundària agredeix una alumna i l'arrossega per terra \[VÍDEO\]](#)

El vídeo d'un professor arrossegant una alumna per terra ha convulsionat a mig món.

[http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/21261/professor/secundaria/agredeix/alumna/arrossega/terra/video - comentarios](http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/21261/professor/secundaria/agredeix/alumna/arrossega/terra/video-comentarios)



[El rotllo Swagger que està triomfant a una discoteca de Barcelona on van tots els "popus" \[VÍDEO\]](#)

El reportatge de la discoteca de tardes FAMEE de Barcelona està donant la volta el món. Cada dissabte a la tarda el local s'omple de, com diuen ells, popus, errepés i gent "guai"!

Recuperada el 25 de novembre de 2014 des de:

<http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/20088/wtf/estudiant/xines/lloga/seva/novia/comprar/iphone>

Annex 11 (Fitxa portada/notícia 4)**Títol:** *Portada***Data de publicació:** 25 de novembre de 2014**Recuperada:** 25/11/2014 des de: <http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/20088/wtf/estudiant/xines/lloga/seva/novia/comprar/iphone>

Notícia 1 Títol: Així serien les princeses de Disney si fossin persones reals [FOTOS]	“Així serien les princeses de Disney si fossin persones reals”	Secundària (1.1.1.) Atributs adjudicats a la feminitat (1.1.3.) Atributs adjudicats a la masculinitat (1.2.3.) Culte al cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal (3.1.) Mite de la mitja taronja (4.1.) Mite de l'aparellament (4.2.) Mite de l'exclusivitat (4.3.) Mite de la fidelitat (4.4.) Mite de l'equivalència (4.6.) Mite de l'omnipotència de l'amor (4.7.) Mite del lliure albir (4.8.) Mite del matrimoni (4.9.) Enamorament com un estat desitjable i universal (2.1) Heterosexualitat obligatòria (2.2.) Monogàmia/Matrimoni (2.3.)	Des del moment que les princeses són el model s'estan promovent els diferents estereotips femenins i masculins de la cultura heteropatriarcal. I amb tot i això la dona no és la protagonista, no apareix en el text però s'hi llegeix. Les relacions afectives de les princeses Disney venen marcades per pràcticament tots els mites de l'amor romàntic.
Notícia 2 Títol: Miley Cyrus celebra	“Miley Cyrus celebra l'aniversari ensenyant els pits”	Culte al cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal (3.1.)	El més important de la celebració és que la dona ensenya els pits,

<u>l'aniversari ensenyant els pits [FOTOS]</u> Lid: La cantant ja ha fet els 22 anys, i com no era menys d'esperar, va organitzar una festa d'aniversari al club "Factory Nightclub" de Hollywood impressionant! Nosaltres t'espliquem (sic) tots els detalls! Notícia 3 Títol: <u>5 coses que mai passen (ni et passaran) a la vida real!</u> Lid: Tots sabem que el que passa a les pel·lícules és molt difícil que ens passi a la vida real! Bé, doncs la següent llista és un recopilatori de totes aquelles coses que NO et passaran a la vida real! Notícia 4 Títol: <u>Selena Gomez estrena avui el seu àlbum "For You"! Ja l'has escoltat?</u> Lid: Per si encara no ho sabies, Selena Gomez avui estrena "For You"! Un CD que recopila tots els seus grans èxits i que repassa tots els temes més potents i exitosos de la seva carrera!		Dona objecte sexual (3.2.) Dona objecte (3.3.)	símbol de la sexualitat femenina.
---	--	--	--

Notícia 5 Títol: <u>Ia sabem qui actuarà aquest any a la Super Bowl!!! I tu?</u> Lid: La NFL ja ha confirmat quina estrella pop serà l'encarregada de l'espectacle de la mitja part en el partit de la Super Bowl que se celebrarà el dia 1 de febrer de 2015! Notícia 6 Títol: <u>Un professor de secundària agredeix una alumna i l'arrossega per terra [VÍDEO]</u> Lid: El vídeo d'un professor arrossegant una alumna per terra ha convulsionat a (sic) mig món. Notícia 7 Títol: <u>El rotllo Swagger que està triomfant a una discoteca de Barcelona on van tots els "popus" [VÍDEO]</u> Lid: El reportatge de la discoteca de tardes FAMEE de Barcelona està donant la volta el món. Cada dissabte a la tarda el local s'omple de, com diuen ells, popus, errepés i gent "guai"!	"Un professor de secundària agredeix una alumna i l'arrossega per terra"	Secundària (1.1.1.) Construïda des de l'alteralitat (1.1.2.) Passivitat (1.1.3.3.) Por (1.1.3.5.) Submissió als altres (1.1.3.6.) Protagonista (1.2.1.) Força (1.2.3.2.) Iniciativa (1.2.3.3.) Violència (1.2.3.4.) Valentia (1.2.3.5.)	El subjecte és l'home i l'objecte (arrossegat) la dona. Apareix la força i la violència com a recurs de submissió contra la dona.
---	---	---	--

Hipòtesis	Sí/no	Indicadors	Explícit	Implícit
1. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima l'amor romàntic	Sí	Indicadors 4.1.; 4.2.; 4.3.; 4.4.; 4.6; 4.7.; 4.8. i 4.9.	No	Sí
2. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima rols i estereotips sexistes	Sí	Indicadors 1.1.1.; 1.1.2.; 1.1.3.; 1.1.3.3.; 1.1.3.5.; 1.1.3.6.; 1.2.1.; 1.2.3.; 1.2.3.2.; 1.2.3.3.; 1.2.3.4. i 1.2.3.5.	Sí	Sí
3. El discurs de les notícies analitzades cosifica les dones	Sí	Indicadors 3.1.; 3.2. i 3.3.	Sí	Sí
4. El discurs de les notícies analitzades legitima una ideologia relacional heteropatriarcal entre joves basada en el sistema sexe/gènere	Sí	Indicadors 2.1.; 2.2. i 2.3.	No	Sí

Annex 12 (Notícia 5)

Així serien les princeses de Disney si fossin persones reals [FOTOS]

Es diu Jirka Väättäinen i és el dissenyador que s'ha dedicat a transformar en "humanes" les protagonistes de les pel·lícules de Disney com Blancaneus, la Sirenita, la Bella...

Redacció | Actualitzat el 24/11/2014 a les 14:09h

Arxivat a: [fotos](#), [photoshop](#), [fotos](#), [disney](#)



Mulan



Jasmine



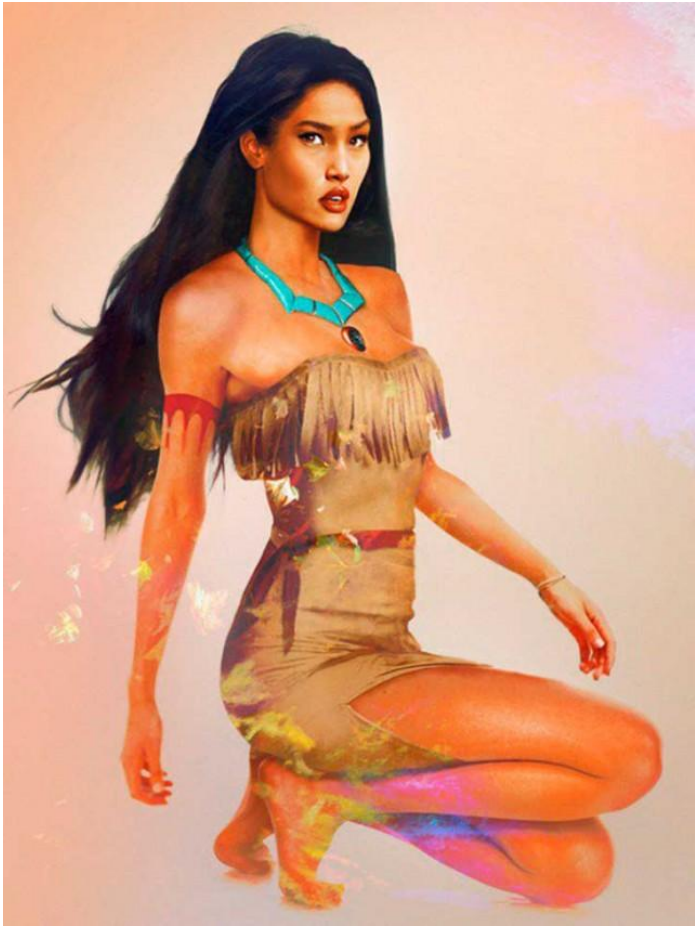
Esmeralda



Blancaneus



La Sirenita



Pocahontas



La Bella

Recuperada el 24 de novembre de 2014 des de:

<http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/21256/aixi/serien/princeses/disney/si/fossin/persones/real/fotos>

Annex 12 (Fitxa notícia 5)**Títol:** Així serien les princeses de Disney si fossin persones reals**Data de publicació:** 24 de novembre de 2014**Recuperada:** 24/11/2014 des de: <http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/21256/aixi/serien/princeses/disney/si/fossin/persones/real/fotos>

Text de la notícia	Fragment analitzat	Indicadors	Explicació
Títol: Així serien les princeses de Disney si fossin persones reals	"Així serien les princeses de Disney si fossin persones reals"	Secundària (1.1.1.) Naturalesa/irracionalitat (1.1.3.1.) Passivitat (1.1.3.3.) Por (1.1.3.5.) Submissió als altres (1.1.3.6.) Protagonista (1.2.1.) Raó (1.2.3.1.) Força (1.2.3.2.) Iniciativa (1.2.3.3.) Violència (1.2.3.4.) Valentia (1.2.3.5.) Ambició i risc (1.2.3.6.) Enamorament/ relacions de parella (2.1.) Heterosexualitat obligatòria (2.2.) Monogàmia/Matrimoni (2.3.) Culte al cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal (3.1.) Dona objecte (3.3.) Mite de la mitja taronja (4.1.) Mite de l'aparellament (4.2.) Mite de l'exclusivitat (4.3.) Mite de la fidelitat (4.4.) Mite de l'equivalència (4.6.)	Des del moment que les princeses són el model s'estan promovent els diferents estereotips femenins i masculins de la cultura heteropatriarcal. I amb tot i això la dona no és la protagonista, no apareix en el text però s'hi llegeix. Les relacions afectives de les princeses Disney venen marcades per pràcticament tots els mites de l'amor romàntic.

Entradeta: Es diu Jirka Väättäinen i és el dissenyador que s'ha dedicat a transformar en "humanes" les protagonistes de les pel·lícules de Disney com Blancaneus, la Sirenita, la Bella... Fotografies Mulan Jasmine Esmeralda Blancaneus La Sirenita Pocahontas La Bella	"és el dissenyador que s'ha dedicat a transformar en "humanes" les protagonistes de les pel·lícules de Disney" Les fotografies	Mite de l'omnipotència de l'amor (4.7.) Mite del lliure albir (4.8.) Mite del matrimoni (4.9.) Secundària (1.1.1.) Construïda des de l'alteralitat (1.1.2.) Passivitat (1.1.3.3.) Submissió als altres (1.1.3.6.) Protagonista (1.2.1.) Iniciativa (1.2.3.3.) Ambició i risc (1.2.3.6.) Culte al cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal (3.1.) Dona objecte (3.3.) Culte a un cos de dona estereotipat per la cultura heteropatriarcal (3.1.) Dona objecte (3.3.) Secundària (1.1.1.) Passivitat (1.1.3.3.) Submissió als altres (1.1.3.6.) Protagonista (1.2.1.) Construït com a referent universal (1.2.2.) Raó (1.2.3.1.) Força (1.2.3.2.) Iniciativa (1.2.3.3.)	És un home l'autor de la 'transformació'. Le princeses no participen de l'acció, són allò que l'home decideix. Convertir en reals les princeses és promoure unes característiques que identifiquen les dones amb la tendresa, la debilitat, la por, l'afectivitat, la irracionalitat, la passivitat i la submissió... Des del moment que es promou l'estereotip de 'princesa' i els atributs que la societat patriarcal adjudica a la feminitat, també s'està adjudicant a l'home l'estereotip de 'príncep' amb tots els atributs que la societat
--	--	---	--

		Violència (1.2.3.4.) Valentia (1.2.3.5.) Ambició i risc (1.2.3.6.) Mite de la mitja taronja (4.1.) Mite de l'aparellament (4.2.) Mite de l'exclusivitat (4.3.) Mite de la fidelitat (4.4.) Mite de l'equivalència (4.6.) Mite de l'omnipotència de l'amor (4.7.) Mite del lliure albir (4.8.) Mite del matrimoni (4.9.)	heteropatriarcal adjudica a la masculinitat . A mateix temps que es transmeten un gran nombre de mites de l'amor romàntic que són els que marquen les relacions afectives entre prínceps i princeses.
--	--	---	--

Hipòtesis	Sí/no	Indicadors	Explícit	Implícit
1. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima l'amor romàntic	Sí	Indicadors 4.1.; 4.2.; 4.3.; 4.4.; 4.6; 4.7.; 4.8. i 4.9.	No	Sí
2. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima rols i estereotips sexistes	Sí	Indicadors 1.1.1.; 1.1.2.; 1.1.3.1.;1.1.3.3.; 1.1.3.5.; 1.1.3.6.; 1.2.1.; 1.2.2.; 1.2.3.1.; 1.2.3.2.; 1.2.3.3.; 1.2.3.4.; 1.2.3.5. i 1.2.3.6.	Sí	Sí
3. El discurs de les notícies analitzades cosifica les dones	Sí	Indicadors 3.1. i 3.3.	Sí	Sí
4. El discurs de les notícies analitzades legitima una ideologia relacional heteropatriarcal entre joves basada en el sistema sexe/gènere	Sí	Indicadors 2.1., 2.2. i 2.3.	No	Sí

Annex 13 (Notícia 6)

SANT JORDI: Com puc saber si estic enamorat/da?

Adolescents.cat | Actualitzat el 23/04/2011 a les 11:26h

Arxivat a: [actualitat](#)

- 1- Aquest algú **ocupa bona part dels teus pensaments**
- 2- **Un dia sense veure aquesta persona es fa més llarg** que per una altra
- 3- Quan hi coincideixes, **et poses nerviós/a** i el pessigolleig de l'estómac es fa més gran
- 4- **Sacrificaries o faries moltes coses per veure aquesta persona**: molts quilòmetres, deixaries de fer altres activitats, etc.
- 5- Quan et poses a dormir, li dediques molts pensaments, i fins i tot **no t'adorms**
- 6- **Els teus amics de debò saben massa coses** d'aquesta persona
- 7- **Imaginar-te al seu costat** et produeix una enorme sensació d'**alegria**
- 8- Trobes **les seves qualitats excepcionals**, fins i tot pot ser que l'hagis idealitzat
- 9- **Somies els seus petons i tens tremolors**
- 10- Si aquesta persona et diu que li agrada algú altre, **se't trenca el cor**.

[Altres enumeracions de guia personal](#)

Recuperada el 21 de desembre de 2014 des de:

<http://www.adolescents.cat/noticia/1444/sant/jordi/puc/saber/si/estic/enamorat/da>

Annex 13 (Fitxa notícia 6)**Títol:** SANT JORDI: Com puc saber si estic enamorat/da?**Data de publicació:** 23 d'abril de 2011**Recuperada:** 21/12/2014 des de: <http://www.adolescents.cat/noticia/1444/sant/jordi/puc/saber/si/estic/enamorat/da>

Text de la notícia	Fragment analitzat	Indicadors	Explicació
Títol: SANT JORDI: Com puc saber si estic enamorat/da? 1- Aquest algú ocupa bona part dels teus pensaments 2- Un dia sense veure aquesta persona es fa més llarg que per una altra 3- Quan hi coincideixes, et poses nerviós/a i el pessigolleig de l'estómac es fa més gran 4- Sacrificaries o faries moltes coses per veure aquesta persona: molts quilòmetres, deixaries de fer altres activitats, etc. 5- Quan et poses a dormir, li dediques molts pensaments, i fins i tot no t'adorms 6- Els teus amics de debò saben massa coses d'aquesta persona	"Com puc saber si estic enamorat/da?" 'Sacrificaries o faries moltes coses per veure aquesta persona: molts quilòmetres, deixaries de fer altres activitats, etc." "Aquest algú ocupa bona part dels teus pensaments? " "Quan hi coincideixes, et poses nerviós/a i el pessigolleig de l'estómac es fa més gran" "Somies els seus petons i tens	Enamorament/relacions de parella (2.1.) Afectivitat (1.1.3.2.) Submissió als altres (1.1.3.6.) Afectivitat (1.1.3.2.) Naturalesa/irracionalitat (1.1.3.1.) Afectivitat (1.1.3.2.) Naturalesa/irracionalitat (1.1.3.1.)	L'enamorament és el protagonista del titular. Es promou com un estat desitjable. A partir del que la publicació entén per enamorament, els estereotips creats pel sistema heteropatriarcal per definir la feminitat són atribuïts a la dona i a l'home.

7- Imaginar-te al seu costat et produeix una enorme sensació d'alegria 8- Trobes les seves qualitats excepcionals, fins i tot pot ser que l'hagis idealitzat 9- Somies els seus petons i tens tremolors 10- Si aquesta persona et diu que li agrada algú altre, se't trenca el cor.	tremolors “Quan et poses a dormir, li dediques molts pensaments, i fins i tot no t'adorms” “Imaginar-te al seu costat et produeix una enorme sensació d'alegria” “Si aquesta persona et diu que li agrada algú altre, se't trenca el cor” “Li dediques molts pensaments, i fins i tot no t'adorms” “Els teus amics de debò saben massa coses d'aquesta persona”	Emocionalitat (1.1.3.4.) Afectivitat (1.1.3.2.) Afectivitat (1.1.3.2.) Emocionalitat (1.1.3.4.) Afectivitat (1.1.3.2.) Emocionalitat (1.1.3.4.) Submissió als altres (1.1.3.6.) Afectivitat (1.1.3.2.) Emocionalitat (1.1.3.4.) Submissió als altres (1.1.3.6.) Afectivitat (1.1.3.2.) Emocionalitat (1.1.3.4.) Por (Indicador 1.1.3.5.) Mite de l'exclusivitat (4.3.) Mite de la fidelitat (4.4.) Mite de la gelosia (4.5.) Mite de l'equivalència enamorament/amor (4.6.)	Tots els elements per identificar l'estat emocional promouen diferents mites de l'amor romàntic relacionats directament amb un amor addictiu que impossibiliten el desenvolupament individual i autònom dels membres de la parella. Provoquen una confusió en barrejar allò que és un estat físic (enamorament) amb un procés personal (amor).
---	--	--	---

Hipòtesis	Sí/no	Indicadors	Explícit	Implícit
1. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima l'amor romàntic	Sí	Indicadors 4.3., 4.4.; 4.5. i 4.6.	No	Sí
2. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima rols i estereotips sexistes	Sí	Indicadors 1.1.2.; 1.1.3.1.; 1.1.3.2.; 1.1.3.4.; 1.1.3.5. i 1.1.3.6.	Sí	Sí
3. El discurs de les notícies analitzades cosifica les dones	No			
4. El discurs de les notícies analitzades legitima una ideologia relacional heteropatriarcal entre joves basada en el sistema sexe/gènere	Sí	Indicador 2.1.	No	Sí

Annex 14 (Notícia 7)

WTF! Un estudiant xinès lloga la seva nòvia per comprar un iPhone 6

La bogeria per aquest aparell arriba a tot el món.

Adolescents.cat | Actualitzat el 21/09/2014 a les 11:50h

Arxivat a: [actualitat](#), [parella](#), [xina](#), [iphone 6](#), [llogar](#)



Un estudiant xinès ofereix la seva nòvia a tot aquell qui li pagui els diners que li permetin **comprar un iPhone 6**. El jove portava una pancarta que anunciava la seva proposta: *lloga la meva nòvia per qui vulgui quedar amb ella, estudiar o anar a sopar. Això sí, res de jocs sexuals!*

Què pensarà la seva parella?

Recuperada el 21 de setembre de 2014 des de:

<http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/20088/wtf/estudiant/xines/lloga/seva/novia/comprar/iphone>

Annex 14 (Fitxa notícia 7)**Títol:** WTF! Un estudiant xinès lloga la seva nòvia per comprar un iPhone 6**Data de publicació:** 21 de setembre de 2014**Recuperada:** 21/09/2014 des de: <http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/20088/wtf/estudiant/xines/lloga/seva/novia/comprar/iphone>

Text de la notícia	Fragment analitzat	Indicadors	Explicació
Títol: WTF! Un estudiant xinès lloga la seva nòvia per comprar un iPhone 6 Lid: La bogeria per aquest aparell arriba a tot el món. Cos: Un estudiant xinès ofereix la seva nòvia a tot aquell qui li pagui els diners que li permetin comprar un iPhone 6. El jove portava una pancarta que anunciava la seva proposta: <i>llogo la meva nòvia per qui vulgui quedar amb ella, estudiar o anar a sopar. Això si, res de jocs</i>	“Un estudiant xinès lloga la seva nòvia per comprar un iPhone 6” “ofereix la seva nòvia a tot aquell qui li pagui els diners que li permetin comprar un iPhone 6.”	Secundària (1.1.1.) Passivitat (1.1.3.3.) Por (1.1.3.5.) Submissió als altres (1.1.3.6.) Protagonista (1.2.1.) Raó (1.2.3.1) Força (1.2.3.2.) Iniciativa (1.2.3.3.) Violència (1.2.3.4.) Ambició i risc (1.2.3.6.) Dona objecte (3.3.) Heterosexualitat obligatòria (2.2.) Secundària (1.1.1.) Passivitat (1.1.3.3.) Por (1.1.3.5.) Submissió als altres (1.1.3.6.) Protagonista (1.2.1.) Raó (1.2.3.1) Força (1.2.3.2.)	Ell és el protagonista que disposa de la noia, un objecte del qual en pot fer allò que vulgui. Es desresponsabilitza el noi de la seva actitud i, per tant, es justifica el que fa evitant qual crítica. Es repeteixen els mateixos elements que hem vist en el titular i s'accentua la dona objecte

<i>sexuals!</i> Què pensarà la seva parella?	“llogo la meva nòvia per qui vulgui quedar amb ella, estudiar o anar a sopar. Això si, res de jocs sexuals!” “Què pensarà la seva parella?”	Iniciativa (1.2.3.3.) Violència (1.2.3.4.) Ambició i risc (1.2.3.6.) Dona objecte (3.3.) Dona objecte (3.3.) Secundària (1.1.1.) Construïda des de l'alteralitat (1.1.2.) Passivitat (1.1.3.3.) Submissió als altres (1.1.3.6.) Protagonista (1.2.1.) Iniciativa (1.2.3.3.) Raó (1.2.3.1) Secundària (1.1.1.) Construïda des de l'alteralitat (1.1.2.)	La dona torna a aparèixer amb les mateixes característiques i s'accentua la seva submissió i la consideració de dona OBJECTE des del moment en què ell determina què pot fer o deixar de fer. Apareix referida a partir de l'altre, l'home.
---	---	---	--

Hipòtesis	Sí/no	Indicadors	Explícit	Implícit
1. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima l'amor romàntic	No			
2. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima rols i estereotips sexistes	Sí	Indicadors 1.1.1.; 1.1.2.; 1.1.3.3.; 1.1.3.5.; 1.1.3.6.; 1.2.1.; 1.2.3.1; 1.2.3.2.; 1.2.3.3.; 1.2.3.4. i 1.2.3.6.	Sí	Sí
3. El discurs de les notícies analitzades cosifica les dones	Sí	Indicadors 3.3.	Sí	Sí
4. El discurs de les notícies analitzades legitima una ideologia relacional heteropatriarcal entre joves basada en el sistema sexe/gènere	Sí	Indicador 2.1.	No	Sí

Annex 15 (Notícia 8)

T'imagines que reps una carta com aquesta? Com reaccionaries? [CARTA]

Un adolescent català ens ha fet arribar aquesta carta declarant-se a una amiga de qui s'ha enamorat completament. Ens ha demanat que la publiquem i així ho fem.

Redacció | Actualitzat el 29/09/2014 a les 10:00h

Arxivat a: [amor](#), [amor](#), [carta](#)

COMPARTEIX

TUITEJA



No sé si he d'enviar aquest correu, no sé ni perquè l'envio, suposo que és perquè ja no sé que fer perquè obris els ulls, tinc una amiga, a la qual estimo com a alguna cosa més que una amiga, i un dia li vaig, però ella estava amb un altre noi, amb el qual ara segueix sortint, me n'he assabentat per terceres persones que ho han deixat certs cops, i me n'he adona't que ell segons la meva opinió està jugant amb els seus sentiments, i ja no se com fer-ho perquè vegi el que li està passant així que he decidit escriure-li aquesta carta, em faríeu un gran favor si la pengéssiu a adolescents.cat, sé que ella el mira cada dia i tinc l'esperança que ho vegi i amb sort es pari a pensar sobre el tema

LA CARTA

T'escric això ja no sé si com a amic o com a enamorat, jo diria que més aviat com a enamorat, no sé què és el que sent el teu cor, però el que sí que sé és que el meu no pot deixar de pensar en tu, no pot viure sense tu. Això t'ho he dit molts cops, sempre darrere d'una pantalla, sempre tinguen la por i la vergonya de dir-t'ho mirant-te a la cara, sempre esperant que algun dia em diguessis que si, que tu senties el mateix, sempre pensant que potser algun dia seria jo el que t'agafaria de la mà el que t'abraçaria perquè si, el que seria el motiu del teu somriure igual que tu ets el motiu del meu.

Però mai ha estat així, mai he estat jo el que ha anat de la teva mà, mai he estat jo el que t'ha abraça't perquè si, mai he estat el motiu del teu somriure, és més mai m'has donat l'oportunitat d'intentar demostrar-te que tot el que t'he dit molts cops darrere una pantalla és veritat i no crec que sigui perquè t'he fallat “Em tens aquí per tot i per sempre” recordes?

En canvi ell que t'ha falla't tants cops, que te les va fer passar p**** les ha tingut totes, ell que t'ha fet plorar nits senceres..... ell si, jo no.

I t'ho creguis o no això que et dic ara, t'ho dic com a amic, el que penso és que estàs enamorada del seu record, del vostres bons records, i t'entenc, per mi encara és l'hora que no m'he pogut oblidar de tu, només et dic una cosa més, no deixis que ningú et faci més mal.

N.P.S

Recuperada el 29 de setembre de 2014 des de:

<http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/20220/imagenes/rep/carta/aquesta/reaccionaries/carta>

Annex 15 (Fitxa notícia 8)**Títol:** *T'imagines que reps una carta com aquesta? Com reaccionaries? [CARTA]***Data de publicació:** 29 de setembre de 2014**Recuperada:** 29/09/2014 des de: <http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/20220/imagenes/rep/carta/aquesta/reaccionaries/carta>

Text de la notícia	Fragment analitzat	Indicadors	Explicació
Títol: <i>T'imagines que reps una carta com aquesta? Com reaccionaries? [CARTA]</i> Lid: Un adolescent català ens ha fet arribar aquesta carta declarant-se a una amiga de qui s'ha enamorat completament. Ens ha demanat que la publiquem i així ho fem.	“declarant-se a una amiga de qui s'ha enamorat completament” “Ens ha demanat que la publiquem i així ho fem”	Omnipotència de l'amor (4.7.) Secundària (1.1.1.) Construïda des de l'alteralitat (1.1.2.) Passivitat (1.1.3.3.) Submissió als altres (1.1.3.6.) Protagonista (1.2.1.) Iniciativa (1.2.3.3.) Ambició i risc (1.2.3.6.) Dona objecte (3.3.)	La redacció de la publicació atorga a l'adolescent el paper protagonista i li confereix autoritat sense qüestionar la seva acció. Ella és construïda des de l'alteritat i sense capacitat d'acció o de resposta.
Cos: <i>No sé si he d'enviar aquest correu, no sé ni perquè l'envio, suposo que és perquè ja no sé que fer perquè obris els ulls, tinc una amiga, a la qual estimo com a alguna cosa més que una amiga, i un dia li vaig (sic), però ella estava amb un altre noi, amb el qual ara segueix sortint, me n'he assabentat per terceres persones</i>	“ <i>No sé si he d'enviar aquest correu, no sé ni perquè l'envio, suposo que és perquè ja no sé que fer perquè obris els ulls,</i> ” “ <i>a la qual estimo com a alguna cosa més que una amiga</i> ”	Mite de l'omnipotència de l'amor (4.7.) Mite de l'aparellament (4.2.) Secundària (1.1.1.) Construïda des de l'alteralitat	L'enamorament entès com una pèrdua de la raó que ho justifica tot i ho pot tot. I la finalitat és l'aparellament. L'home no pot reconèixer que tot ho fa perquè està enamorat, això

Però mai ha estat així, mai he estat jo el que ha anat de la teva mà, mai he estat jo el que t'ha abraça't perquè si, mai he estat el motiu del teu somriure, és més mai m'has donat l'oportunitat d'intentar demostrar-te que tot el que t'he dit molts cops darrere una pantalla és veritat i no crec que sigui perquè t'he fallat “Em tens aquí per tot i per sempre” recordes? En canvi ell que t'ha falla't tants cops, que te les va fer passar p**** les ha tingut totes, ell que t'ha fet plorar nits senceres..... ell si, jo no. I t'ho creguis o no això que et dic ara, t'ho dic com a amic, el que penso és que estàs enamorada del seu record, del vostres bons records, i t'entenc, per mi encara és l'hora que no m'he pogut oblidar de tu, només et dic una cosa més, no deixis que ningú et faci més mal. N.P.S	“mai m'has donat l'oportunitat d'intentar demostrar-te que tot el que t'he dit molts cops darrere una pantalla és veritat” “no crec que sigui perquè t'he fallat” “ell que t'ha falla't tants cops, que te les va fer passar p**** les ha tingut totes, ell que t'ha fet plorar nits senceres..... ell si, jo no.”	Protagonista (1.2.1.) Protagonista (1.2.1.) Raó (1.2.3.1) Secundària (1.1.1.) Construïda des de l'alteralitat (1.1.2.) Afectivitat (1.1.3.2.) Passivitat (1.1.3.3.) Emocionalitat (1.1.3.4.) Por (1.1.3.5.) Submissió als altres (1.1.3.6.) Protagonista (1.2.1.) Raó (1.2.3.1) Iniciativa (1.2.3.3.)	El protagonista és ell i a ella se la defineix a partir del que ell explica sobre ella. Ell és el que té la raó i la capacitat d'anàlisi i ella es mou per les emocions, és passiva i submisa.
--	---	--	---

Fotografia 	“t’ho creguis o no això que et dic ara” “el que penso és que estàs enamorada del seu record,” “només et dic una cosa més, no deixis que ningú et faci més mal”	Secundària (1.1.1.) Naturalesa/irracionalitat (1.1.3.1.) Afectivitat (1.1.3.2.) Passivitat (1.1.3.3.) Submissió als altres (1.1.3.6.) Protagonista (1.2.1.) Raó (1.2.3.1) Iniciativa (1.2.3.3.) Mite de l’aparellament (4.2.) Mite de l’exclusivitat (4.3.) Mite de la fidelitat (4.4.) Mite de l’omnipotència de l’amor (4.7.) Heterosexualitat obligatòria (2.2.)	Tot el text promou aquests mites des del moment en què es parla de parelles heterosexuales i de la impossibilitat de mantenir relacions amb més d’una persona.
---	---	--	---

Hipòtesis	Sí/no	Indicadors	Explícit	Implícit
1. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima l'amor romàntic	Sí	Indicadors 4.2.; 4.3.; 4.4. i 4.7.	No	Sí
2. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima rols i estereotips sexistes	Sí	Indicadors 1.1.1.; 1.1.2.; 1.1.3.1.; 1.1.3.2.; 1.1.3.3.; 1.1.3.4.; 1.1.3.5.; 1.1.3.6.; 1.2.1.; 1.2.2.; 1.2.3.1.; 1.2.3.2.; 1.2.3.3.; 1.2.3.5. i 1.2.3.6.	Sí	Sí
3. El discurs de les notícies analitzades cosifica les dones	Sí	Indicador 3.3.	Sí	Sí
4. El discurs de les notícies analitzades legitima una ideologia relacional heteropatriarcal entre joves basada en el sistema sexe/gènere	Sí	Indicadors 2.2. i 2.3.	No	Sí

Annex 16 (Notícia 9)

6 trucs que fan servir les famoses per estilitzar el cos a l'hora de vestir-se

La manera com ens vestim poden donar-nos una figura molt estilitzada o molt poc. Aquests són alguns consells que podràs posar en pràctica avui mateix.

Redacció | Actualitzat el 09/10/2014 a les 12:47h

Arxivat a: [moda](#), [moda](#), [trucs](#), [estilisme](#), [roba](#), [famoses](#)

COMPARTEIX

TUITEJA



Vestir-se amb americana no només és cosa d'homes! Moltes celebrities en porten perquè estilitxa molt. Una gran fan n'és la model Miranda Kerr.

Posa't vestits asimètrics i també talons.

Utilitza cinturó per damunt la cintura. Semblaràs més alta.

No et posis samarretes o jerseis amb línies horitzontals.

Quan portis camisa, arremanga't les mànigues. Quedaràs més estilitzada.

Porta texans rectes. No té volum i dissimula les cames.

Recuperada el 9 d'octubre de 2014 des de:

<http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/20368/trucs/fan/servir/famoses/estilitzar/cos/hora/vestir-se>

Annex 16 (Fitxa notícia 9)**Títol:** 6 trucs que fan servir les famoses per estilitzar el cos a l'hora de vestir-se**Data de publicació:** 9 d'octubre 2014**Recuperada:** 9/10/2014 des de: <http://adolescents.naciodigital.cat/noticia/20368/trucs/fan/servir/famoses/estilitzar/cos/hora/vestir-se>

Text de la notícia	Fragment analitzat	Indicadors	Explicació
Títol: 6 trucs que fan servir les famoses per estilitzar el cos a l'hora de vestir-se Lid: La manera com ens vestim poden (sic) donar-nos una figura molt estilitzada o molt poc. Aquests són alguns consells que podràs posar en pràctica avui mateix. Cos: Vestir-se amb americana no només és cosa d'homes! Moltes celebrities en porten perquè estilitxa (sic) Una gran fan n'és la model Miranda Kerr.	"les famoses per estilitzar el cos" "La manera com ens vestim poden (sic) donar-nos una figura molt estilitzada o molt poc" "Vestir-se amb americana no només és cosa d'homes!" "Moltes celebrities en porten" "estilitxa" "Posa't vestits asimètrics i també	Construïda des de l'alteralitat (1.1.2.) Culte al cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal (3.1.) Dona objecte sexual (3.2.) Dona objecte (3.3.) Secundària (1.1.1.) Protagonista (1.2.1.) Passivitat (1.1.3.3.) Submissió als altres (1.1.3.5.) Construït com a referent universal (1.2.2.) Construïda des de l'alteralitat (1.1.2.) Culte al cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal (3.1.) Dona objecte sexual (3.2.) Dona objecte (3.3.) Secundària (1.1.1.) Construïda des de l'alteralitat (1.1.2.) Protagonista (1.2.1.)	El model de referència no és una dona culte, autònoma, amb carrera professional. Només cal ser famosa o model per ser subjecte de referència. El títol i les sis recomanacions situen la dona com a secundària i la converteixen en objecte que ha de buscar arribar a l'ideal del cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal. L'home és el protagonista implícit ja que totes les recomanacions són per agradar i satisfer el desig estètic i sexual de l'home. La dona és construïda des de l'alteritat i la submissió. Totes les recomanacions són per 'complir' amb els cànons estètics d'un cos estereotipat i construït

Posa't vestits asimètrics i també talons. Utilitza cinturó per damunt la cintura. Semblaràs més alta. No et posis samarretes o jerseis amb línies horitzontals. Quan portis camisa, arremanga't les mànigues. Quedaràs més estilitzada. Porta texans rectes. No té volum i dissimula les cames.	talons" "Semblaràs més alta" "Quedaràs més estilitzada" "No et posis samarretes o jerseis amb línies horitzontals" "No té volum i dissimula les cames"	Passivitat (1.1.3.3.) Submissió als altres (1.1.3.5.) Culte al cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal (3.1.) Dona objecte sexual (3.2.) Dona objecte (3.3.) Culte al cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal (3.1.) Dona objecte sexual (3.2.) Dona objecte (3.3.) Secundària (1.1.1.) Construïda des de l'alteralitat (1.1.2.) Protagonista (1.2.1.) Construït com a referent universal (1.2.2.) Passivitat (1.1.3.3.) Submissió als altres (1.1.3.5.) Culte al cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal (3.1.) Dona objecte sexual (3.2.) Dona objecte (3.3.) Secundària (1.1.1.) Construïda des de l'alteralitat (1.1.2.) Protagonista (1.2.1.) Construït com a referent universal (1.2.2.) Passivitat (1.1.3.3.)	des del referent masculí. Ella, tot i ser el subjecte, apareix coma secundària, no és qui decideix, i és construïda des de l'alteralitat, referida a partir d'allò que li demana la societat. És una dona objecte i una dona objecte sexual que ha de modelar-se per agradar l'altre. Cossificant la dona se la situa en una posició d'inferioritat que perpetua l'imaginari heteropatriarcal i sexual. Promouen un cos impossible de forma que generen frustració i inciten a l'anorèxia i la bulímia.
--	---	---	--

		Submissió als altres (1.1.3.5.)	
--	--	---------------------------------	--

Hipòtesis	Sí/no	Indicadors	Explícit	Implícit
1. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima l'amor romàntic	No			
2. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima rols i estereotips sexistes	Sí	Indicadors 1.1.1.; 1.1.2.; 1.1.3.3.; 1.1.3.5.; 1.2.1. i 1.2.2.	Sí	Sí
3. El discurs de les notícies analitzades cosifica les dones	Sí	Indicadors 3.1.; 3.2. i 3.3.	Sí	Sí
4. El discurs de les notícies analitzades legitima una ideologia relacional heteropatriarcal entre joves basada en el sistema sexe/gènere	No			

Annex 17 (Notícia 10)

Vols saber com cremar demà, tot el que has menjat avui?

Les festes nadalenques, abundants àpats familiars, torrons... tot plegat ens fa emmagatzemar més calories de les necessàries. Et donem una taula per poder-ho controlar!

Redacció | Actualitzat el 26/12/2014 a les 18:45h

Arxivat a: [consells](#), [activitat física](#), [calories](#)



Foto: Flickr/Gonmi

Són **molts els beneficis que aporta l'activitat física**, controla del pes, ajuda a millorar el funcionament del cor, fa pujar l'autoestima i per descomptat el teu benestar personal, si estàs malhumorat o estressat t'ajudarà també a sentir-te millor, etc. Tot això és ben conegut mundialment i estudiat per les societats mèdiques.

Moltes d'elles, coincideixen en què **cal menjar sense remordiment**. Entre elles la **Fundació d'Hipercolesterolèmia Familiar**, que ha fet una avaluació per compensar amb activitats físiques els dies que decideixes gaudir dels àpats amb familiars i amics al voltant de la taula.

Aquesta associació ha calculat com cremar les calories de cada aliment amb diferents activitats, per exemple: **caminar (consum: 5 kcal/min)**, **córrer (consum: 9 kcal/min)** i **bicicleta a 20 km/hora (consum: 11 kcal/min)**.

Aquesta és la interessant taula:

- **1 xocolatina:** 36 minuts caminant, 20 corrent i 16 en bicicleta
- **1 croissant:** 46 minuts caminant, 25 corrent i 21 en bicicleta
- **3 bombons:** 30 minuts caminant, 17 corrent i 14 en bicicleta
- **4 xurros:** 21 minuts caminant, 12 corrent i 9 en bicicleta
- **1 bossa petita de patates:** 38 minuts caminant, 21 corrent i 17 en bicicleta.
- **1 gelat:** 46 minuts caminant, 25 corrent i 21 en bicicleta.
- **1 llauna de refresc:** 30 minuts caminant, 16 corrent i 14 en bicicleta,
- **1 porció de pizza:** 84 minuts caminant, 46 corrent i 38 en bicicleta.
- **Sandvitx mixt:** 100 minuts caminant, 55 corrent i 45 en bicicleta.
- **1 bossa de crispets:** 38 minuts caminant, 21 corrent i 17 en bicicleta.
- **6 galetes:** 42 minuts caminant, 23 corrent i 19 en bicicleta.
- **1 bossa de fruits secs o pipes:** 44 minuts caminant, 24 corrent i 20 en bicicleta.
- **Massapà o torró:** 45 minuts caminant, 25 corrent i 20 en bicicleta.
- **Entrepà d'embotit:** 79 minuts caminant, 44 corrent i 36 en bicicleta.
- **1 hamburguesa amb formatge:** 64 minuts caminant, 35 corrent i 29 en bicicleta.
- **1 donut:** 54 minuts caminant, 30 corrent i 24 en bicicleta.
- **1 porció de pastís:** 70 minuts caminant, 39 corrent i 32 en bicicleta.
- **1 menú gran de menjar ràpid (hamburguesa, patata i refresc):** 236 minuts caminant, 131 corrent i 107 en bicicleta.

Recuperada el 26 de desembre de 2014 des de:

<http://www.adolescents.cat/noticia/21862/vols/saber/cremar/dema/tot/has/menjat/avui>

Recuperada: 26/10/2014 des de: <http://www.adolescents.cat/noticia/21862/vols/saber/cremar/dema/tot/has/meniat/avui>

Cos: Són molts els beneficis que	“ajuda a millorar el funcionament	Culte al cos estereotipat per la	Utilitza com a font una entitat de
---	-----------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

aporta l'activitat física, controla del pes, ajuda a millorar el funcionament del cor, fa pujar l'autoestima i per descomptat el teu benestar personal, si estàs malhumorat o estressat t'ajudarà també a sentir-te millor, etc. Tot això és ben conegut mundialment i estudiat per les societats mèdiques. Moltes d'elles, coincideixen en què cal menjar sense remordiment. Entre elles la <u>Fundació d'Hipercolesterolèmia Familiar</u>, que ha fet una avaluació per compensar amb activitats físiques els dies que decideixes gaudir dels àpats amb familiars i amics al voltant de la taula. Aquesta associació ha calculat com cremar les calories de cada aliment amb diferents activitats, per exemple: caminar (consum: 5 kcal/min), córrer (consum: 9 kcal/min) i bicicleta a 20 km/hora (consum: 11 kcal/min). Aquesta és la interessant taula:	del cor” “fa pujar l'autoestima i per descomptat el teu benestar personal” “estudiat per les societats mèdiques” “és ben conegut mundialment” “compensar amb activitats físiques els dies que decideixes gaudir dels àpats ” “com cremar les calories de cada aliment amb diferents activitats”	cultura heteropatriarcal (3.1.) Construïda des de l'alteralitat (1.1.2.) Culte al cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal (3.1.) Construïda des de l'alteralitat (1.1.2.) Dona objecte sexual (3.2.) Dona objecte (3.3.) Secundària (1.1.1.) Protagonista (1.2.1.) Culte al cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal (3.1.) Construïda des de l'alteralitat (1.1.2.) Dona objecte sexual (3.2.) Dona objecte (3.3.) Secundària (1.1.1.) Protagonista (1.2.1.)	lluita contra la hipercolesterolèmia tergiversant la informació. En comptes d'utilitzar la informació per promoure hàbits saludables la utilitza amb la única finalitat d'aconseguir un cos estèticament més d'acord amb els cànons de bellesa occidentals. Insisteix en aspectes de millorar psicològica –i només un de físic– pel fet de tenir un cos prim. Recorre a fonts mèdiques sense citar-les ni presentar argumentar-ho. Converteix el culte al cos en una veritat universal.
---	---	--	---

- 1 xocolatina: 36 minuts caminant, 20 corrent i 16 en bicicleta - 1 croissant: 46 minuts caminant, 25 corrent i 21 en bicicleta - 3 bombons: 30 minuts caminant, 17 corrent i 14 en bicicleta - 4 xurros: 21 minuts caminant, 12 corrent i 9 en bicicleta - 1 bossa petita de patates: 38 minuts caminant, 21 corrent i 17 en bicicleta. - 1 gelat: 46 minuts caminant, 25 corrent i 21 en bicicleta. - 1 llauna de refresc: 30 minuts caminant, 16 corrent i 14 en bicicleta, - 1 porció de pizza: 84 minuts caminant, 46 corrent i 38 en bicicleta. - Sandvitx mixt: 100 minuts caminant, 55 corrent i 45 en bicicleta. - 1 bossa de crispetes: 38 minuts caminant, 21 corrent i 17 en bicicleta. - 6 galetes: 42 minuts caminant, 23 corrent i 19 en bicicleta. - 1 bossa de fruits secs o pipes: 44 minuts caminant, 24 corrent i 20 en bicicleta. - Massapà o torró: 45 minuts			
---	--	--	--

caminant, 25 corrent i 20 en bicicleta. - Entrepà d'embotit: 79 minuts caminant, 44 corrent i 36 en bicicleta. - 1 hamburguesa amb formatge: 64 minuts caminant, 35 corrent i 29 en bicicleta. - 1 donut: 54 minuts caminant, 30 corrent i 24 en bicicleta. - 1 porció de pastís: 70 minuts caminant, 39 corrent i 32 en bicicleta. - 1 menú gran de menjar ràpid (hamburguesa, patata i refresc): 236 minuts caminant, 131 corrent i 107 en bicicleta.			
--	--	--	--

Hipòtesis	Sí/no	Indicadors	Explícit	Implícit
1. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima l'amor romàntic	No			
2. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima rols i estereotips sexistes	Sí	Indicador 1.1.1.; 1.1.2.; 1.1.3.6. i 1.2.1.	No	Sí
3. El discurs de les notícies analitzades cosifica les dones	Sí	Indicador 3.1.; 3.2. i 3.3.	No	Sí
4. El discurs de les notícies analitzades legitima una ideologia relacional heteropatriarcal entre joves basada en el sistema sexe/gènere	No			

TAULES

Taula 1

INDICADORS	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	Total
La dona											
Secundària (1.1.1.)	0	0	2	2	3	0	4	5	4	3	23
Construïda des de l'alteralitat (1.1.2.)	0	0	4	1	1	1	2	3	5	4	21
Atributs adjudicats a la feminitat											
Naturalesa/irracionalitat (1.1.3.1.)	0	0	1	1	1	2	0	3	0	0	8
Afectivitat (1.1.3.2.)	0	0	2	1	0	7	0	2	0	0	12
Passivitat (1.1.3.3.)	0	0	0	2	3	0	3	5	4	0	17
Emocionalitat (1.1.3.4.)	0	0	0	1	0	4	0	1	0	0	6
Por (1.1.3.5.)	0	0	0	2	1	1	2	2	0	0	8
Submissió als altres (1.1.3.6.)	0	0	3	2	3	2	3	5	4	1	23
L'home											
Protagonista (1.2.1.)	0	0	1	1	3	0	3	7	4	3	22
Construït com a referent universal (1.2.2.)	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0	4
Atributs adjudicats a la masculinitat											
Raó (1.2.3.1.)	0	0	1	1	2	0	3	5	0	0	12
Força (1.2.3.2.)	0	0	1	2	2	0	2	1	0	0	8
Iniciativa (1.2.3.3.)	0	0	1	2	3	0	3	5	0	0	14
Violència (1.2.3.4.)	0	0	0	2	2	0	2	0	0	0	6
Valentia (1.2.3.5.)	0	0	0	2	2	0	0	1	0	0	5
Ambició i risc (1.2.3.6.)	0	0	1	1	3	0	2	3	0	0	10
Heteropatriarcat- sistema sexe/gènere											
Enamorament/ relacions de parella (2.1.)	3	2	2	1	2	1	0	0	0	0	11
Heterosexualitat obligatòria (2.2.)	1	2	3	1	2	0	1	2	0	0	12
Monogàmia/Matrimoni (2.3.)	2	2	0	1	2	0	0	1	0	0	8
Maternitat/ Sexualitat reproductiva (2.4.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Biologia/Cultura (2.5.)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sexualitat genital (2.6.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sexualitat marital (2.7.)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Cosificació de la dona											
Culte al cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal (3.1.)	0	0	0	2	3	0	0	0	5	5	15
Dona objecte sexual (3.2.)	0	0	1	1	0	0	0	0	5	3	10
Dona objecte (3.3.)	0	0	2	1	3	2	3	0	5	3	19
Mites de l'amor romàntic											
Mite de la mitja taronja (4.1.)	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3
Mite de l'aparellament (4.2.)	1	2	0	1	2	0	1	2	0	0	9
Mite de l'exclusivitat (4.3.)	0	1	0	1	2	1	0	1	0	0	6
Mite de la fidelitat (4.4.)	0	0	0	1	2	1	0	1	0	0	5
Mite de la gelosia (4.5.)	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Mite de l'equivalència enamorament/amor (4.6.)	1	2	0	1	2	1	0	0	0	0	7
Mite de l'omnipotència de l'amor (4.7.)	0	2	0	1	2	0	2	3	0	0	10
Mite del lliure albir (4.8.)	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3
Mite del matrimoni (4.9.)	0	2	0	1	2	0	0	0	0	0	5
Mite de la passió eterna/perdurabilitat (4.10.)	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
TOTAL	10	16	27	38	58	24	36	58	38	22	327

Font: Elaboració pròpia

Taula 2

LA DONA	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	Total
Secundària (1.1.1.)	0	0	2	2	3	0	4	5	4	3	23
Construïda des de l'alteralitat (1.1.2.)	0	0	4	1	1	1	2	3	5	4	21
Total	0	0	6	3	4	1	6	8	9	7	44

Font: Elaboració pròpia

Taula 3

ATRIBUTS ADJUDICATS A LA FEMINITAT	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	Total
Naturalesa/irracionalitat (1.1.3.1.)	0	0	1	1	1	2	0	3	0	0	8
Afectivitat (1.1.3.2)	0	0	2	1	0	7	0	2	0	0	12
Passivitat (1.1.3.3.)	0	0	0	2	3	0	3	5	4	0	17
Emocionalitat (1.1.3.4.)	0	0	0	1	0	4	0	1	0	0	6
Por (1.1.3.5.)	0	0	0	2	1	1	2	2	0	0	8
Submissió als altres (1.1.3.6.)	0	0	3	2	3	2	3	5	4	1	23
Total	0	0	6	9	8	16	8	18	8	1	74

Font: Elaboració pròpia

Taula 4

COSIFICACIÓ DE LA DONA	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	Total
Culte al cos estereotipat per la cultura heteropatriarcal (3.1.)	0	0	0	2	3	0	0	0	5	5	15
Dona objecte sexual (3.2.)	0	0	1	1	0	0	0	0	5	3	10
Dona objecte (3.3.)	0	0	2	1	3	2	3	0	5	3	19
Total	0	0	3	4	6	2	3	0	15	11	44

Font: Elaboració pròpia

Taula 5

L'HOME	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	Total
Protagonista (1.2.1.)	0	0	1	1	3	0	3	7	4	3	22
Construït com a referent universal (1.2.2.)	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0	4
Total	0	0	2	1	4	0	3	7	6	3	26

Font: Elaboració pròpia

Taula 6

ATRIBUTS ADJUDICATS A LA MASCULINITAT	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	Total
Raó (1.2.3.1.)	0	0	1	1	2	0	3	5	0	0	12
Força (1.2.3.2.)	0	0	1	2	2	0	2	1	0	0	8
Iniciativa (1.2.3.3.)	0	0	1	2	3	0	3	5	0	0	14
Violència (1.2.3.4.)	0	0	0	2	2	0	2	0	0	0	6
Valentia (1.2.3.5.)	0	0	0	2	2	0	0	1	0	0	5
Ambició i risc (1.2.3.6.)	0	0	1	1	3	0	2	3	0	0	10
Total	0	0	4	10	14	0	12	15	0	0	55

Font: Elaboració pròpia

Taula 7

HETEROPATRIARCAT- SISTEMA SEXE/GÈNERE	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	Total
Enamorament/ relacions de parella (2.1.)	3	2	2	1	2	1	0	0	0	0	11
Heterosexualitat obligatòria (2.2.)	1	2	3	1	2	0	1	2	0	0	12
Monogàmia/Matrimoni (2.3.)	2	2	0	1	2	0	0	1	0	0	8
Maternitat/ Sexualitat reproductiva (2.4.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biologia/Cultura (2.5.)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sexualitat genital (2.6.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sexualitat marital (2.7.)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	7	6	6	3	6	1	1	3	0	0	33

Font: Elaboració pròpia

Taula 8

MITES DE L'AMOR ROMÀNTIC	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	Total
Mite de la mitja taronja (4.1.)	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3
Mite de l'aparellament (4.2.)	1	2	0	1	2	0	1	2	0	0	9
Mite de l'exclusivitat (4.3.)	0	1	0	1	2	1	0	1	0	0	6
Mite de la fidelitat (4.4.)	0	0	0	1	2	1	0	1	0	0	5
Mite de la gelosia (4.5.)	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Mite de l'equivalència enamorament/amor (4.6.)	1	2	0	1	2	1	0	0	0	0	7
Mite de l'omnipotència de l'amor (4.7.)	0	2	0	1	2	0	2	3	0	0	10
Mite del lliure albir (4.8.)	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3
Mite del matrimoni (4.9.)	0	2	0	1	2	0	0	0	0	0	5
Mite de la passió eterna/perdurabilitat (4.10.)	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total	3	10	0	8	16	4	3	7	0	0	51

Font: Elaboració pròpia

Taula 9

HIPÒTESIS	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	Total
1. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima l'amor romàntic	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	No	6
2. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima rols i estereotips sexistes	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	8
3. El discurs de les notícies analitzades cosifica les dones	No	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	7
4. El discurs de les notícies analitzades legitima una ideologia relacional heteropatriarcal entre joves basada en el sistema sexe/gènere	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	8
Total	2	2	3	4	4	3	3	4	2	2	29

Font: Elaboració pròpia

Taula 10

HIPÒTESIS	N1		N2		N3		N4		N5		N6		N7		N8		N9		N10		Total	
	E	I	E	I	E	I	E	I	E	I	E	I	E	I	E	I	E	I	E	I	E	I
1. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima l'amor romàntic	N	S	N	S			N	S	N	S	N	S			N	S					0	6
2. El discurs de l'amor de les notícies analitzades legitima rols i estereotips sexistes					S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	N	S	6	8
3. El discurs de les notícies analitzades cosifica les dones					S	S	S	S	S	S			S	S	S	S	S	S	N	S	5	7
4. El discurs de les notícies analitzades legitima una ideologia relacional heteropatriarcal entre joves basada en el sistema sexe/gènere	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S					0	8
Total	0	2	0	2	2	4	2	4	2	4	1	3	2	3	2	4	2	2	0	2	13	29

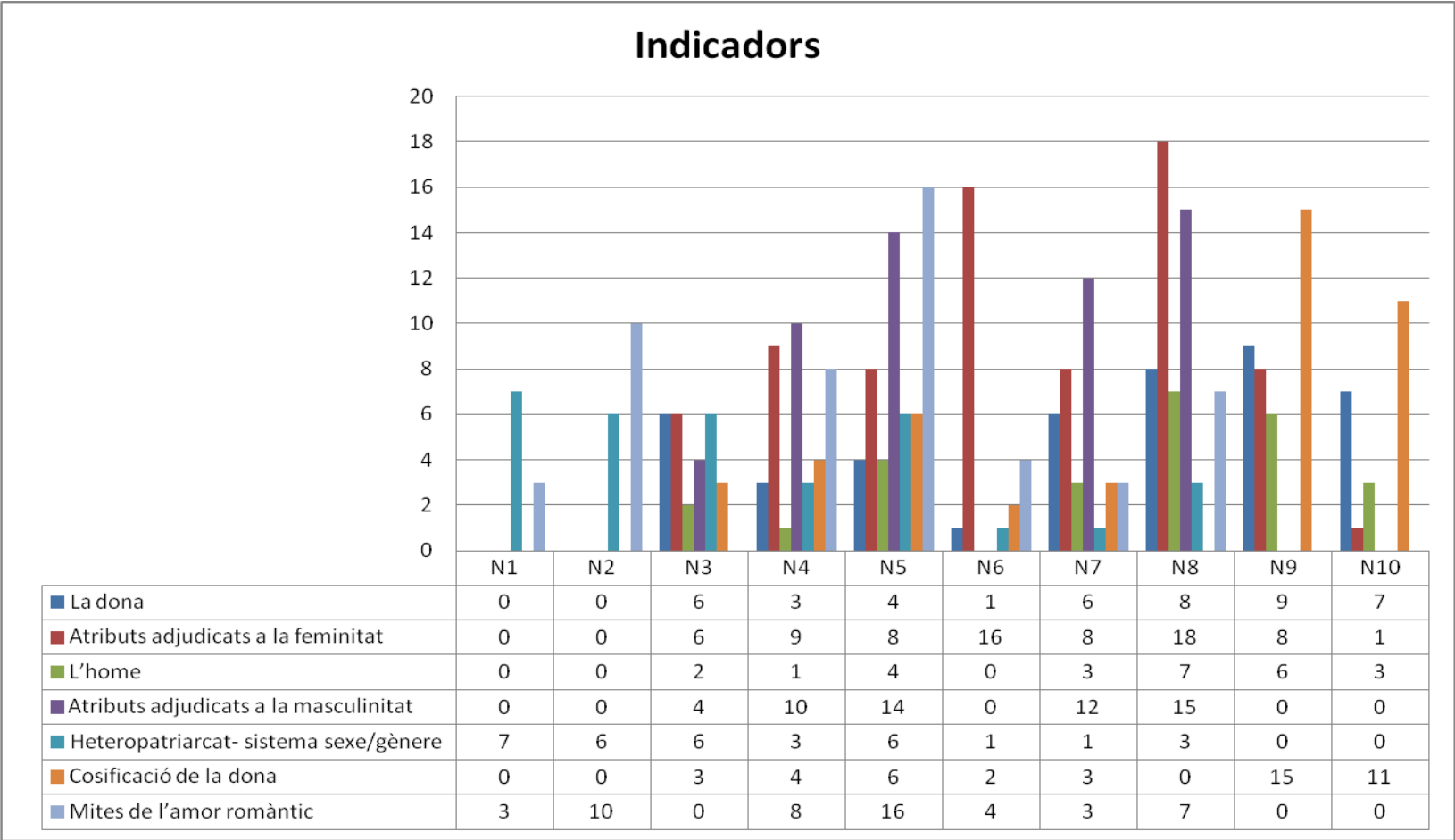
Font: Elaboració pròpia

E: Explícita

I: Implícita

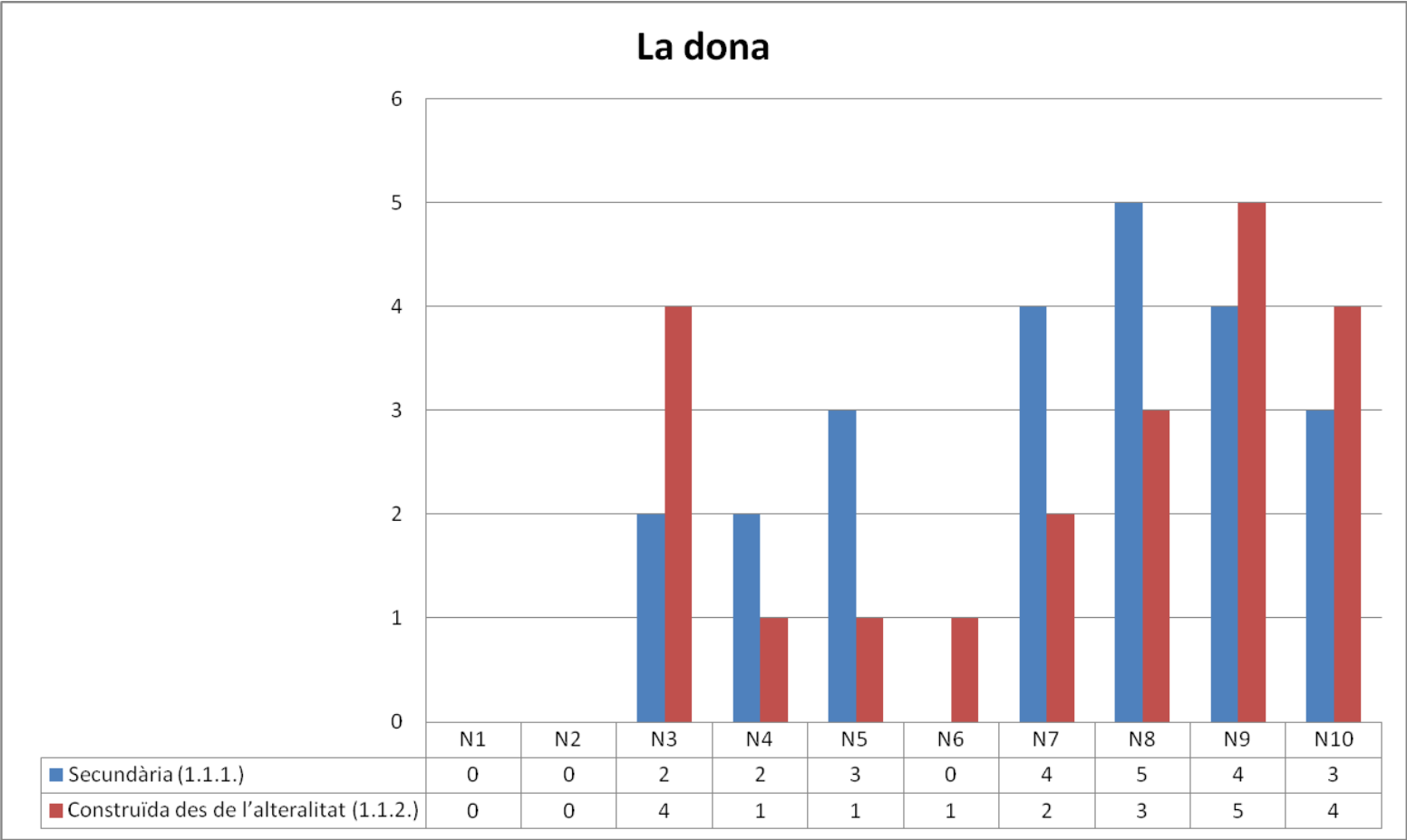
GRÀFICS

Gràfic 1



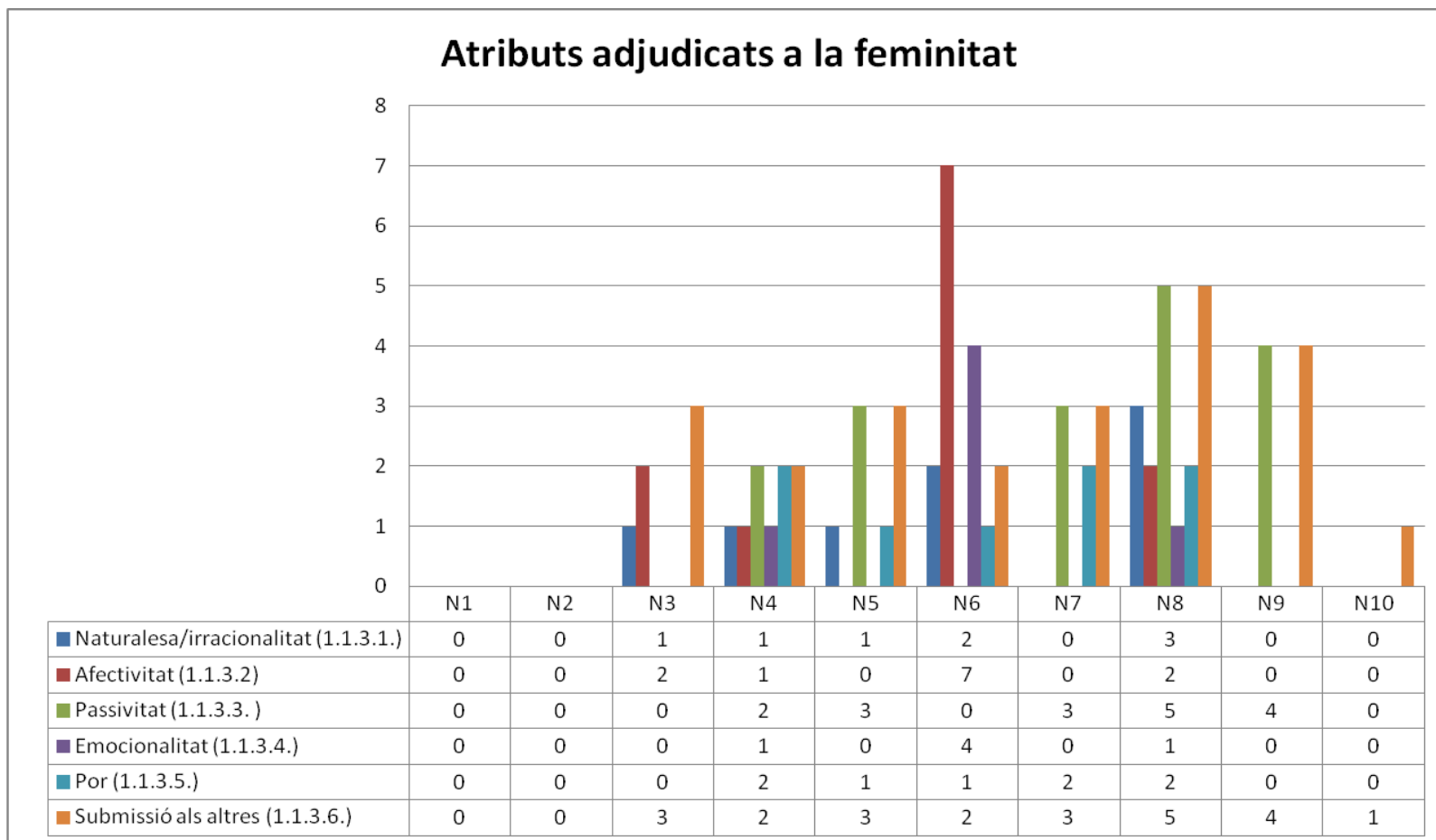
Font: Elaboració pròpia

Gràfic 2



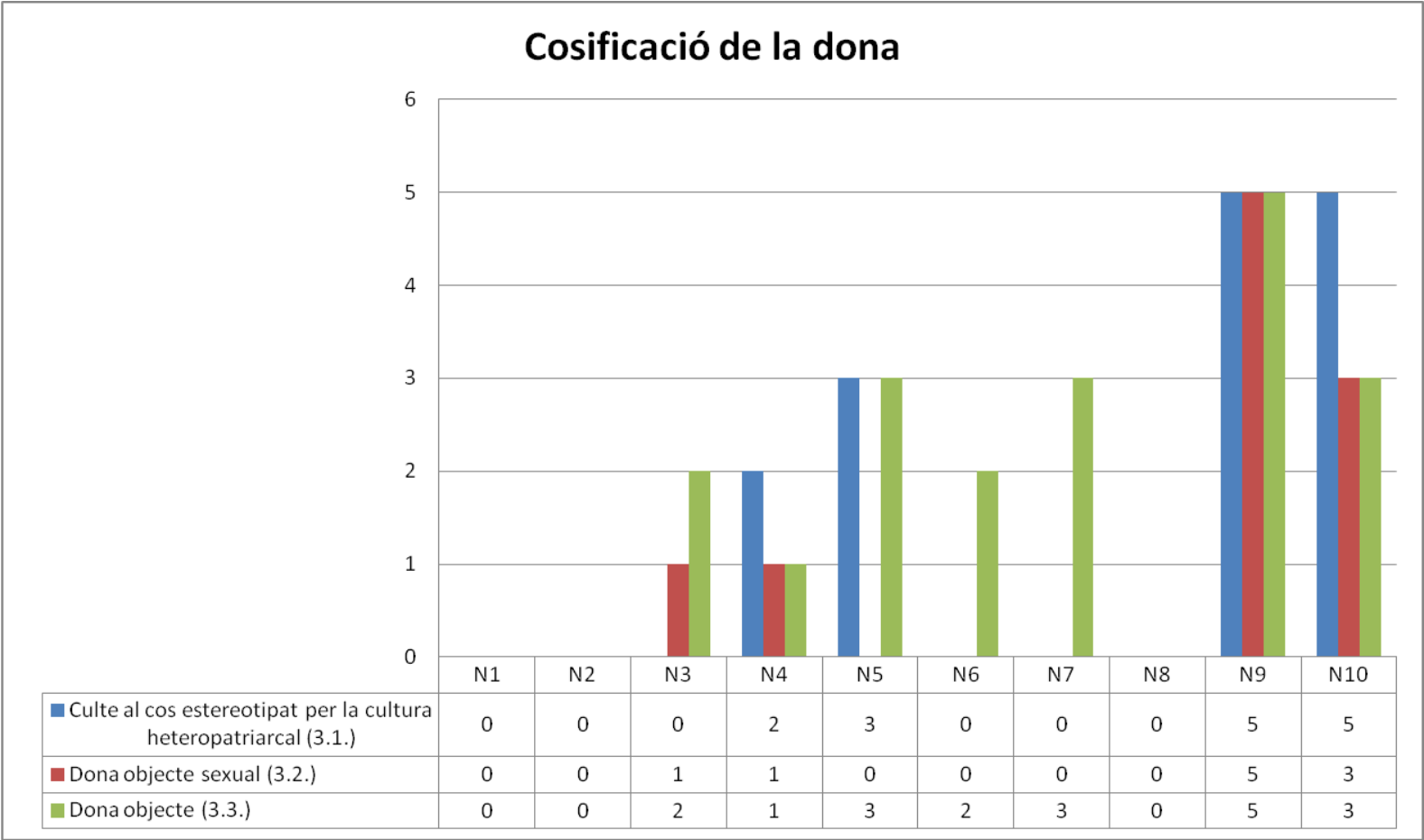
Font: Elaboració pròpia

Gràfic 3



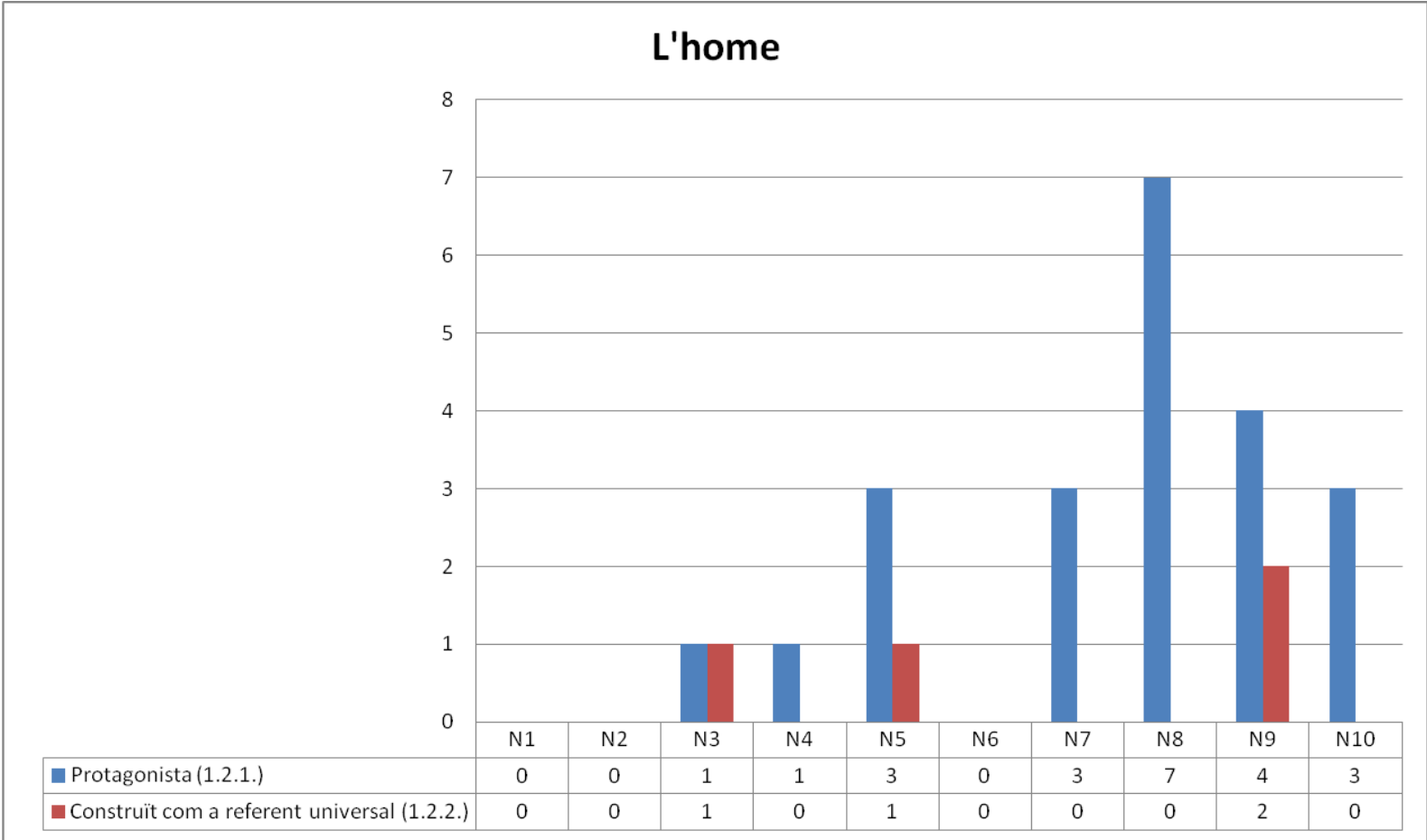
Font: Elaboració pròpia

Gràfic 4



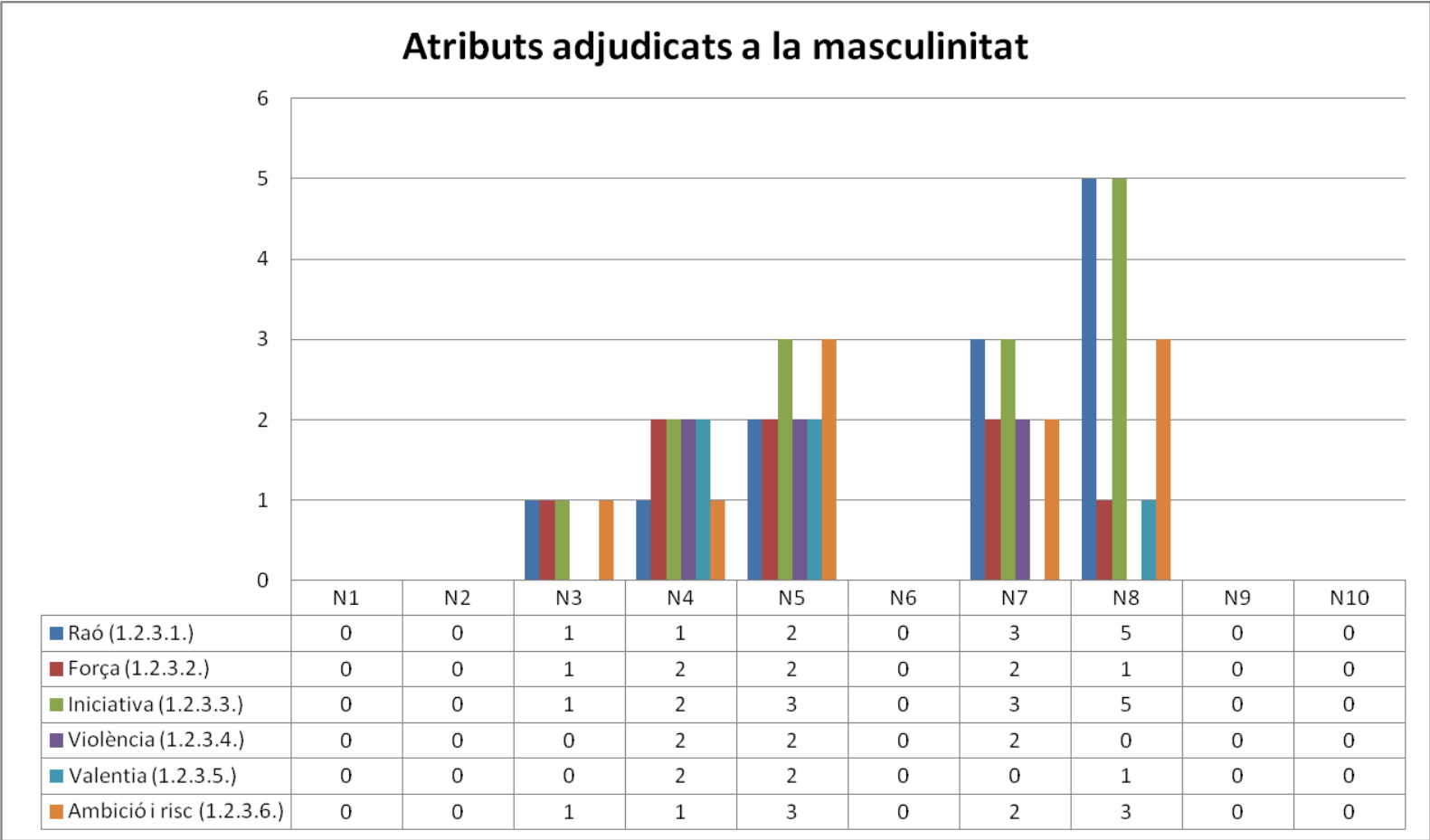
Font: Elaboració pròpia

Gràfic 5



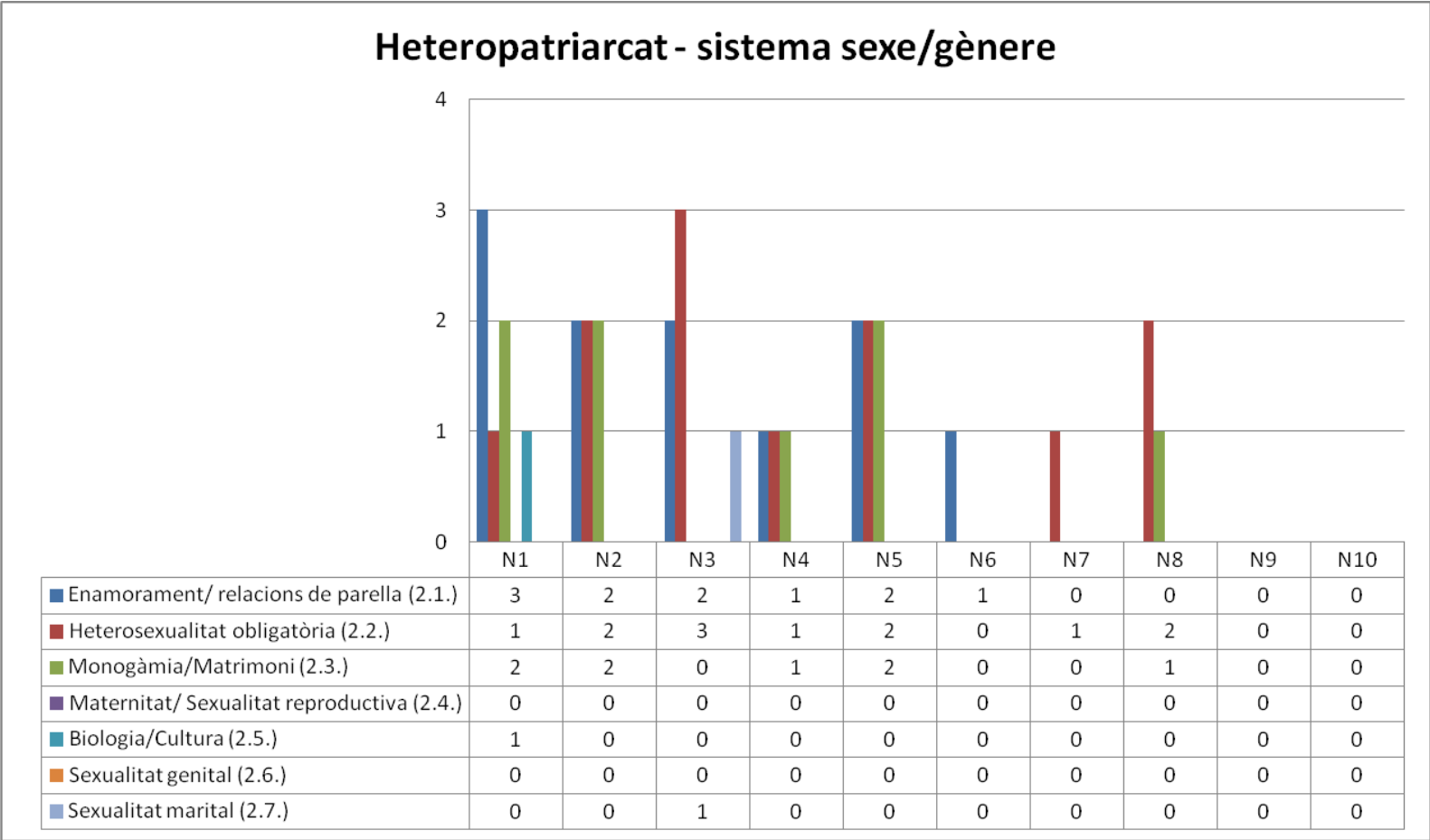
Font: Elaboració pròpia

Gràfic 6



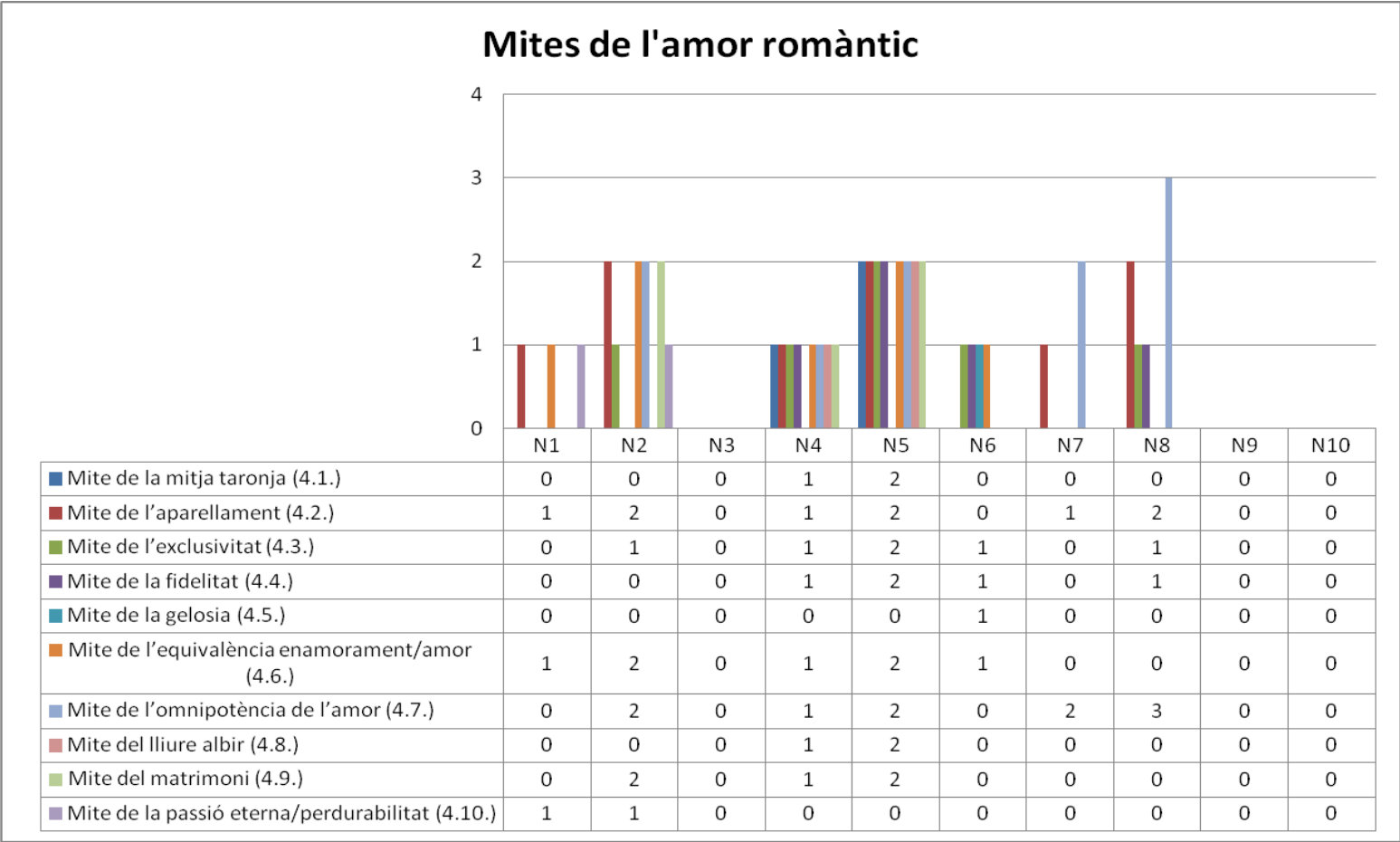
Font: Elaboració pròpia

Gràfic 7



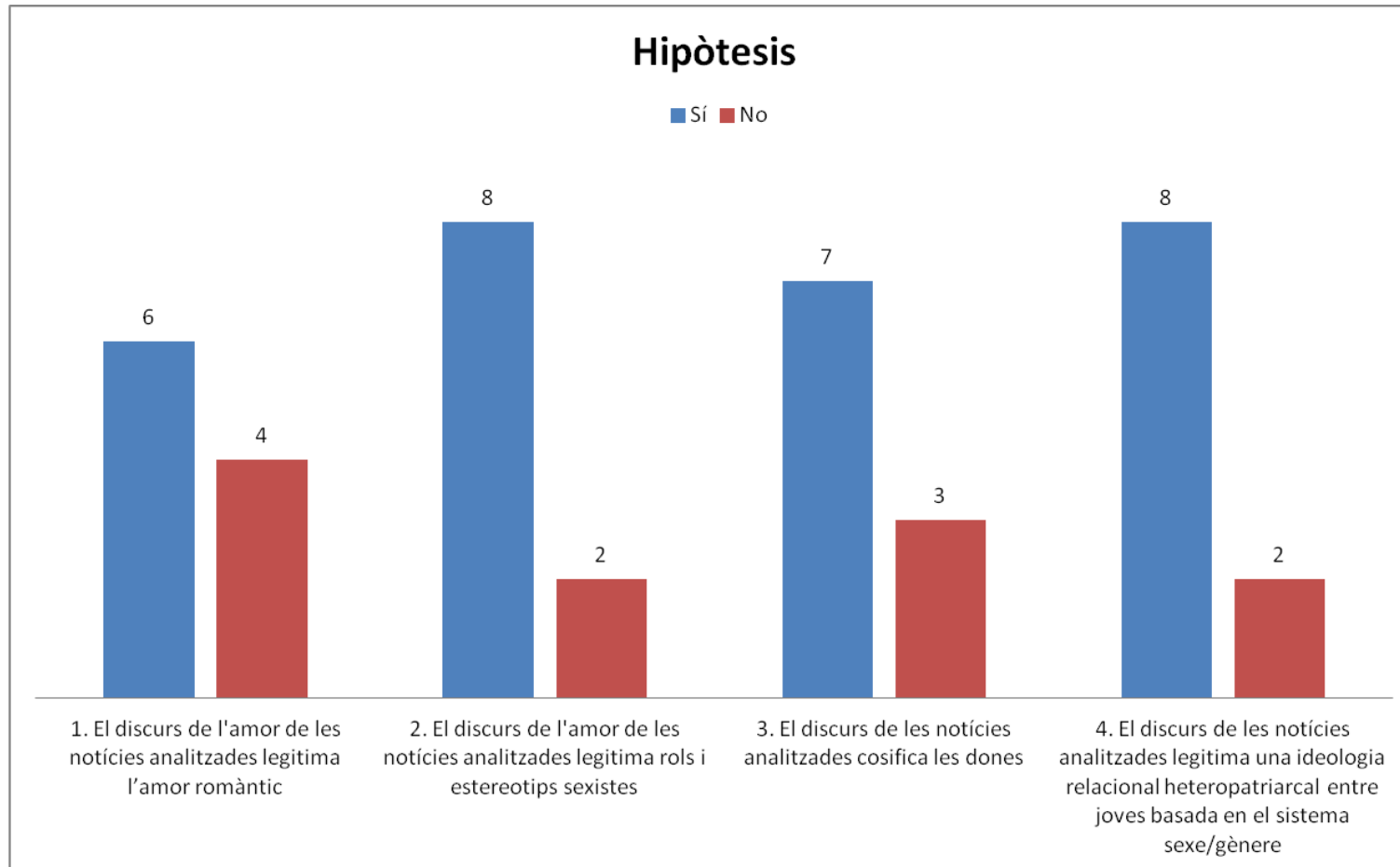
Font: Elaboració pròpia

Gràfic 8



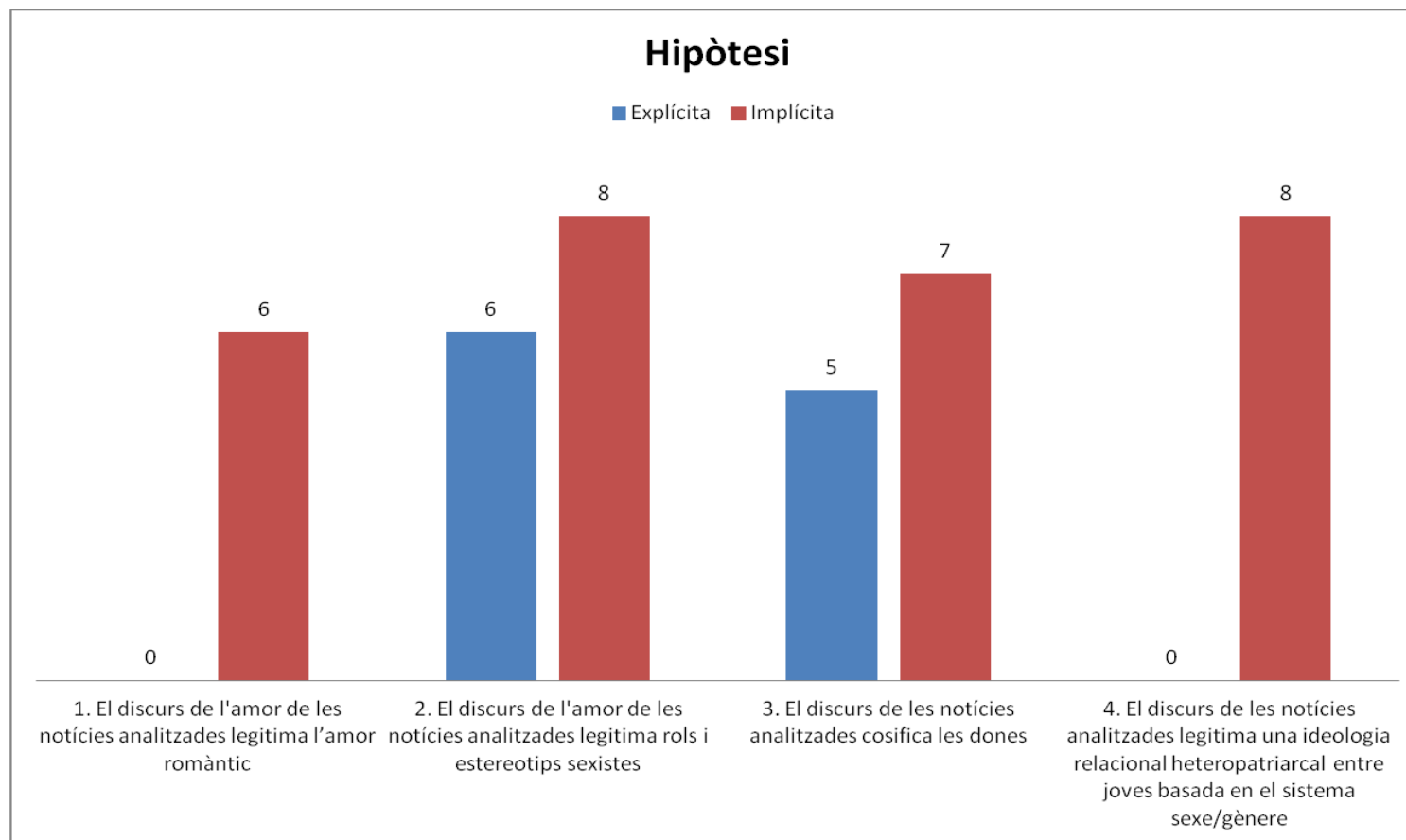
Font: Elaboració pròpia

Gràfic 9



Font: Elaboració pròpia

Gràfic 10



Font: Elaboració pròpia

