

Secció oberta

Objectes d'estudi oblidats pel periodisme. Joves i cos
en les publicacions especialitzades. Una recerca pluridisciplinària
i de combinació metodològica

per Mònica Figueras
Universitat Autònoma de Barcelona

Justificació i emmarcament de la recerca

Tot i les elevades xifres de difusió, els investigadors han considerat sovint la premsa juvenil femenina com un «subproducte». La investigació en periodisme ha dedicat poca atenció a les publicacions periòdiques especialitzades, en general de qualsevol temàtica, i el poc que s'ha investigat no ha vingut del periodisme, sinó de les disciplines del contingut de les revistes. El fet que aquestes investigacions alienes no hagin estudiat mai el continent, la mateixa revista, ha fet que l'avanç científic en aquest àmbit hagi estat fins ara més que discret. Tot i que d'entrada pugui semblar un objecte d'estudi banal, analitzar les revistes juvenils femenines és un exercici científic de gran interès perquè hi conflueixen aspectes periodístics, psicològics, sociològics, pedagògics, ètics... Aquestes revistes formen part de la quotidianitat de moltes noies i, per tant, no es tracta de productes marginals o de segon ordre; estudiar-les és explicar una part de la vida de les lectores.

D'altra banda, des del periodisme tampoc mai s'ha investigat la identitat corporal, ni en mitjans d'informació general ni en mitjans especialitzats. En l'adolescència es produeix un procés en el qual s'ha d'incorporar la imatge pròpia, reconèixer el propi cos i, en definitiva, construir la identitat corporal. El cos, i l'aspecte físic en general, és la representació per a l'altre en un moment evolutiu on el grup d'iguals és clau. Tots, tant per afirmar-la com per negar-la, estan preocupats per l'aparença perquè és el que els permet identificar-se amb uns i diferenciar-se dels altres.¹

Per estudiar la relació entre mitjans de comunicació i el cos, de seguida es va constatar en aquell moment, i es constata ara, que els joves no llegeixen la premsa d'informació general i, a més, estan començant a abandonar la televisió, a excepció de les sèries de ficció. Per això, deixant de banda Internet, les revistes femenines juvenils tenen encara molta audiència.²

Aquesta tesi conjuga la dimensió periodística amb la sociològica i es nodreix també de l'aportació d'altres disciplines com l'antropologia o la pedagogia. Així doncs, el treball analitza, des d'una visió àmplia, la relació entre el discurs sobre el cos que la premsa juvenil femenina promou i el discurs de les lectores. Aproximar-se a l'objecte d'estudi des d'enfocaments pluridisciplinaris i des de diverses metodologies científiques, com després s'explicarà, també resulta poc habitual en el marc dels estudis de comunicació.

1. L'interès social que comporta investigar un objecte d'estudi periodístic oblidat es va jugar l'any 2000 amb el de l'Associació contra l'Anorèxia i la Bulímia de Catalunya (ACAB) per investigar la relació entre els mitjans de comunicació i l'aparició d'aquests trastorns.

2. Les revistes objecte d'estudi —*Ragazza*, *You* i *Mujer 21*— tenien gairebé sis-centes mil lectures, segons l'Estudio General de Medios de 2004, xifra que arribava gairebé a un milió sis-centes mil si s'afegeixen les revistes quinzenals *Super Pop* i *Bravo por Ti*.

Objectius i hipòtesis

L'objectiu general de la tesi consistia a analitzar quin paper ocupa el cos en les revistes juvenils per a noies, i comparar aquest discurs amb el de les noies lectores, a més d'intentar comprendre quin sentit donen a l'acció de la lectura. No es tracta d'un estudi causa-efecte, no es pretenia determinar fins a quin punt la representació de la imatge corporal en aquestes revistes construeix la percepció que en tenen les adolescents, atès que en la creació de l'imaginari social sobre el cànon estètic hi intervenen múltiples agents i epistemològicament és impossible aïllar el pes de cada un.

Malgrat que les revistes juvenils amb més difusió són les classificades com a «musicals», *Super Pop* i *Bravo por Ti* (quinzenals), i la revista del «cor» *Vale* (setmanal), es va creure més pertinent estudiar la premsa juvenil de temàtica general, és a dir, *You*, *Ragazza* i *Mujer 21* (totes les existents en el mercat en el moment de l'anàlisi). Aquestes revistes es presenten com d'informació general de l'esfera privada i no especialitzades en una determinada temàtica com les anteriors. Partint de Gallego, suposen l'equivalent a la premsa d'informació general, però en lloc de centrarse en el discurs d'allò públic, ho fan en el privat (Gallego, 1990: 21). El discurs que ofereixen se centra en allò que es considera propi de l'adolescència femenina en la societat actual, és a dir, creen la realitat encara que la realitat sigui una altra. Concretament, els objectius van ser:

1. Analitzar fins a quin punt la visió que les revistes juvenils femenines presenten sobre les noies es correspon amb la que tenen elles mateixes sobre la seva realitat.
2. Comparar la relació entre el discurs sobre el cos de les revistes i el de les noies.
3. Estudiar els usos que les adolescents fan de les revistes i les gratificacions que les revistes ofereixen en el procés de construcció de la identitat.

Les tres hipòtesis principals que van guiar aquesta tesi són:

1. Les revistes juvenils femenines presenten una noia unidireccional, preocupada bàsicament per la bellesa.
2. L'ideal de cos femení de les revistes, basat en la primesa, es correspon amb el de les noies.
3. Les adolescents són conscients de l'interès comercial de les revistes però en treuen la gratificació emocional de la seguretat, creuen tenir el control de la seva pròpia vida.

Metodologia

Durant molts anys els estudis en comunicació s'havien centrat només en el missatge, prescindint de l'element clau en el procés comunicatiu, el receptor. Des d'aquesta perspectiva els efectes dels mitjans són sempre perjudicials i uniformes. Els estudis culturals sobre recepció van afrontar de forma diferent la recerca; s'aparten de la idea de manipulació ideològica dels textos i es basen en el paper actiu de l'audiència i en el gaudi de la recepció. Ara bé, aquesta tradició fa justament el contrari que l'anterior, prescindeix totalment de l'emissor i no estudia el contingut manifest dels missatges mediàtics sinó només les interpretacions que en fan els receptors. Per ells, allò que en treuen les lectores sempre és positiu i és independent dels continguts ideològics dels mitjans.

Per saber si el que en treuen les noies de la lectura és positiu o no, cal conèixer primer el contingut dels textos. És per això que aquesta tesi partia de la voluntat d'integrar les dues perspectives i superar la unilateralitat de plantejaments: quins missatges ideològics contenen les revistes juvenils femenines i quin sentit donen les noies a aquests missatges en la seva vida quotidiana. Uns prescindeixen del receptor i els altres es basen només en aquest, sense tenir en compte el poder ideològic dels continguts. Es tracta, doncs, de combinar l'anàlisi de la producció, de l'estructura, amb l'anàlisi de la recepció, a nivell microestructural, de la lectura com a pràctica de reapropiació simbòlica de significats (no imposat sinó negociat) i àmbit de construcció intersubjectiva del jo.

Com diu Martín Serrano (1982), un mitjà de comunicació no és només el reflex de les seves característiques, sinó l'expressió de l'ús social que li confereix la comunitat; l'ús que es faci de les revistes és el que els confereix sentit. Les lectores no són només una xifra d'audiència, un públic objectiu per a la publicitat o unes variables sociodemogràfiques determinades, són persones que donen sentit a les seves accions mediàtiques. Per tant, després de conèixer a fons els continguts ideològics de les revistes, es volia comprendre com les llegeixen en relació amb el cànon corporal, per què i per a què ho fan i com les implica cognitivament i afectivament. Per fer-ho, es va realitzar, en primer lloc, una anàlisi de contingut i, en segon lloc, un estudi dels discursos de les noies, finalment, es van comparar els paral·lelismes i les distàncies entre uns discursos i altres.

L'anàlisi de contingut com a tècnica d'investigació ha estat molt utilitzada en la investigació científica dels mitjans de comunicació perquè és molt útil per descriure de forma sistemàtica el contingut de les comunicacions i perquè es poden fer inferències vàlides (Berelson, 1952; Krippendorff, 1990; Kientz, 1974; Bardin, 1986). En aquest cas es va aplicar a portades, unitats redaccionals (conjunt de titulars, text i il·lustracions) i publicitat. Es va considerar preferentment la part informativa

perquè és la que reflecteix la línia editorial del mitjà.³ Però, a més a més, es va analitzar la publicitat perquè pot reforçar el contingut ideològic i es va fer tant a la directa com a la indirecta, present en la part redaccional a través de recomanacions de productes.⁴

El segon moment de la investigació es va basar en la metodologia qualitativa. Aquesta metodologia parteix de la idea que el món social està construït amb significats que es poden captar i comprendre. La representativitat ve de la creença en un inconscient col·lectiu; la micro-situació per obtenir informació és una projecció de la macrosituació. L'estudi de recepció va combinar dues tècniques per complementar les informacions obtingudes. Mentre que amb els grups de discussió es recollien els significats socials de les revistes, les entrevistes servien per recollir els discursos individuals.

A diferència de l'enquesta, que hauria estudiat els comportaments des de fora, amb els grups de discussió i entrevistes es va fer des de dintre; van permetre captar els motius i les preocupacions que s'amaguen més enllà de la superfície perquè les respostes no estan condicionades per les preguntes. Per poder interpretar els punts de vista d'un col·lectiu adolescent, aquestes tècniques són les més adequades perquè ofereixen llibertat per expressar els pensaments amb les pròpies estructures mentals i amb les seves pròpies paraules. En un col·lectiu organitzat eminentment per grups, com el juvenil, adquireixen ple sentit els grups de discussió. Es tracta d'una tècnica que afavoreix l'espontaneïtat i dilueix parcialment la racionalització i la pressió de l'entrevistador. I, aleshora, el mateix grup fa de «provocador» perquè es multipliquen les reaccions individuals i es converteix en una «confesió colectiva», com deia Ibáñez (1990: 497). «Somos una conversación», també deia, i per això cal escoltar la realitat com si parlés i no buscar, sinó trobar les res-

3. El temps d'estudi fixat va ser d'un any ininterromput perquè es va considerar que és un espai de temps significatiu en unes publicacions que es presenten molt reiteratives. La mostra seleccionada va ser de sis números de cada revista triats de forma aleatòria sistemàtica amb una fracció de mostreig 1/2 escollida a l'atzar.

4. L'anàlisi de contingut va incloure l'anàlisi formal i l'anàlisi de contingut pròpiament dita (portada, unitats redaccionals i publicitat). En l'anàlisi formal o morfològica, a partir de la fitxa analítica que Casasús adapta de Kayser, es va readaptar per a aquesta tesi i es va analitzar allò que podríem denominar la «personalitat» de les revistes en tres nivells: registre d'identificació (periodicitat, difusió, freqüència de lectura, preu, rendibilitat publicitària...); expedient d'identitat (grup empresarial, balanç econòmic, perfil lectors, línia editorial...); estructura de la revista (seccions temàtiques, tant per cent de publicitat i continguts...).

En l'anàlisi de contingut pròpiament dita es va mesurar la freqüència d'aparició de les unitats d'enumeració temàtiques (tema principal i secundari) tant en la portada com en totes les unitats redaccionals. Aquesta anàlisi va incloure també l'estudi de les il·lustracions i l'estudi de la disposició del text (estil i to de la comunicació, funció del llenguatge, gèneres i formats utilitzats). En les unitats redaccionals es va incloure també una anàlisi de la contingència o associativa, útil per veure l'organització interna del sistema de valors difós per les revistes. Es va realitzar, a més de l'anàlisi temàtica quantitativa, una anàlisi qualitativa que permetia valorar la direcció o presa de posició en els temes tant dels textos com de la publicitat i els consells publicitaris.

postes a preguntes que no han estat formulades «y quizás, no son formulables.»⁵

La metodologia etnogràfica va permetre estudiar la naturalesa d'aquesta experiència mediàtica, la relació que les lectores mantenen amb les revistes, el sentit que donen a l'activitat de la lectura i l'ús material o simbòlic que fan dels missatges analitzats en la primera fase de la recerca i com els processen i els adapten a la seva realitat diària. Com diu Callejo (1995), l'anàlisi des d'aquesta perspectiva permet comprendre les persones millor fins i tot que elles mateixes. Aquesta metodologia no pretén arribar a conclusions extrapolables sinó senzillament vàlides perquè, com diu Krueger (1991), la validesa d'aquest mètode està en si mesura realment allò que es proposa.

Aportació al marc teòric del periodisme especialitzat

En el marc teòric de la tesi es fa una contribució a la delimitació de la premsa especialitzada i, en concret, en quin lloc es posiciona la premsa juvenil femenina.

La informació periodística especialitzada té clars avantatges respecte al periodisme generalista: aprofundiment i qualitat, credibilitat i confiança, formació d'esperit crític, implicació social, participació en el procés de comunicació, mediació entre especialistes i audiències... Ara bé, com diuen els professors Fernández del Moral i Esteve (1993: 88-89), la intencionalitat de la premsa especialitzada «puede ser noble, llevar a la

5. En total es van fer tres grups d'una hora i mitja de durada, formats per entre set i deu persones guiades per un moderador, jo mateixa, i un observador, a més d'un magnetòfon que enregistrava la conversa. A més dels continguts transcrits es van tenir en compte les anotacions recollides que incloïen variables de la verbalització (to, inflexió de la veu, intensitat, temps de reacció...), aspectes fisiològics (rubor, tremolor de la veu...), mecanismes de defensa (fugida, racionalització, projecció...) o el clima que envoltava els comentaris. Les participants van ser triades de forma aleatòria: edat de catorze a dinou anys (franja on es dona el màxim consum de lectura de revistes juvenils), nivell d'estudis diversos (secundària obligatòria, batxillerat, mòduls ocupacionals i universitat) i classe social (baixa, mitjana i alta). Els membres de cada grup no es coneixien, d'altra manera el discurs estaria estereotipat. La selecció de participants es va realitzar a partir de professors d'escoles i instituts d'educació secundària i els perfils més difícils d'aconseguir han estat proporcionats per l'empresa dedicada a la captació de participants per a estudis. El fet que la captació fos majoritàriament a través de coneguts va permetre contextualitzar cada participant, perquè es van poder aconseguir dades, prèviament o posteriorment, que facilitessin comprendre les seves intervencions (situació familiar, perfilar el nivell econòmic, existència d'altres estímuls socialitzadors...). El primer grup el formaven lectores, en el segon s'han introduït noies no lectores i en el tercer, lectores, no lectores i nois. La finalitat d'introduir noies no lectores va ser veure si els universos simbòlics i ideals de cos coincidien i analitzar com s'articulaven en el grup els discursos d'unes amb les altres. El nois es van considerar en el tercer grup únicament per confrontar els discursos masculins respecte al cos femení.

Posteriorment es van realitzar set entrevistes individuals per tal de recollir els discursos individuals. Es van entrevistar, en una segona fase, noies lectores identificades amb les revistes per poder aprofundir en les motivacions i comprendre les implicacions valoratives i afectives de la lectura, que en el grup es diluïen.

práctica la teoría de la responsabilidad social, o bien comercial; la especialización como un pretexto para incentivar en el consumidor la necesidad de satisfacer nuevas necesidades sofisticadas». La tesi, després de l'exhaustiva anàlisi de contingut, conclou que la premsa juvenil femenina es troba en la segona opció.

La metodologia pròpia de l'especialització, que és en essència, com diu la professora Quesada (1998), el que defineix la disciplina (aprofundir en el «com» i en els «perquè») és un requisit definitori i exclouent del periodisme especialitzat: si no s'aplica, no es pot parlar d'especialització. Pot haver-hi un mitjà dirigit a un públic molt específic i amb una temàtica molt definida, però si no utilitza la metodologia pròpia, inclòs el servei, no es pot definir com a periodisme especialitzat. Pot tractar-se de publicacions o premsa especialitzada però no de periodisme especialitzat. En les revistes objecte d'estudi no es pot parlar d'especialització ni tampoc de periodisme de servei perquè malgrat que es disfressi d'aquest enfocament, està tenyit d'interessos comercials. L'actitud de l'emissor, element definitori de l'especialització, no és de vocació de servei, en tot cas, de servei als anunciants, no a les lectores. Tot i que es posicionen com a publicacions especialitzades en tot allò que afecta un col·lectiu (especialització en un sector d'audiència, noies, i en un contingut, informació general de l'esfera privada), després de l'anàlisi, més que informació general, ofereix informacions concretes sobre determinades temàtiques que els anunciants volen imposar: la bellesa.

Ara bé, si tant d'interès generen en les noies, si no els importa allò que nosaltres jutgem des del nostre punt de vista (excessiva publicitat, confusió entre informació i publicitat...) segurament és perquè les adolescents estan demanant a crits orientació, utilitat, temes que connectin amb la seva vida diària, en definitiva, especialització i servei. La premsa especialitzada té més efectes persuasius que la generalista. Esdevé, en cada àmbit, orientadora de l'opinió i això, en el cas de la premsa juvenil, s'accentua encara més. Les publicacions juvenils tradicionalment han estat pensades més per a adults que no per a infants i joves, cosa que possiblement fos deguda al fet que el poder de compra estava en els pares. La premsa juvenil ha estat molts anys preocupada pel criteri pedagògic, potser massa (Larreula, 1985: 259) però ara ens trobem en l'altre extrem, unes publicacions pensant ja no en adults —ara els joves tenen poder adquisitiu—, però tampoc en els joves sinó en els anunciants.

En definitiva, és fonamental la formació del periodista en el sector d'audiència a qui es dirigeix i en l'àmbit temàtic que tracta, a més de ser un professional amb les qualitats i habilitats pròpies de la metodologia periodística especialitzada.

Conclusions

Després de l'anàlisi de contingut i d'interpretar els grups de discussió i les entrevistes en profunditat, la tesi arriba a un seguit de conclusions que succintament es relacionen a continuació:

1. El culte a la bellesa es presenta en la premsa juvenil analitzada com l'element propi de l'adolescència i s'ignoren altres dimensions de la vida de les joves. Les revistes analitzades reforcen el rol tradicional de la dona basat en la bellesa.

2. L'imperatiu de la bellesa en les revistes està en els cossos prims, sense un centímetre de greix. Aquest cànon es també el que tenen les mateixes noies, malgrat que el seu discurs social les faci verbalitzar que la imatge física no és important. Les unitats redaccionals (titular, text i il·lustracions) i la publicitat (directa i indirecta) es reforcen mútuament en un discurs sobre el cos prim que es creua estratègicament amb altres discursos socials, procedents de diferents camps, de forma que es limiten les possibilitats de definir el cos femení de forma més oberta.

3. Amb la moda i la disminució del pes s'aconsegueix establir la identitat; són mecanismes que permeten l'autocontrol en el procés de creixement vital. La roba i el control del pes esdevenen un nou ritual d'abandonament de la infantesa.

4. Independentment de la classe social originària totes les noies tenen el mateix cànon de bellesa. El factor diferenciador clau són els estils d'oci i els estímuls culturals que reben les noies.

5. La bellesa física no té sentit si no és per agradar els altres. La mirada masculina continua determinant la identitat corporal femenina. El concepte d'èxit es basa a «sortir amb un noi» i el cos és el «capital» per aconseguir-ho.

6. El discurs de les revistes i el de les mateixes noies sobreestima les preferències masculines per la figura femenina prima, mentre que els nois prefereixen un cànon corporal esvelt, però no esqualid. En ells, l'esport és el mecanisme per tenir cura de la imatge.

7. Les noies troben en les revistes la possibilitat d'estar connectades al codi estètic imperant i l'excusa per reflexionar sobre la pròpia identitat. El somni que provoca la lectura els produeix benestar psicològic. Per bé o per mal, les revistes esdevenen una mena de «manual de text» sobre l'esfera privada de l'adolescència femenina.

8. La simple exposició a les revistes és ja gratificant, siguin quins siguin els continguts. El mitjà és el missatge. El consum de les revistes s'imbrica en les rutines quotidianes de les noies d'una forma extensiva: la lectura s'estén en les converses i es retroalimenta amb altres produc-

tes comunicatius. El zàping entre les pàgines permet controlar la publicació i fixa els temps per al somni.

9. Les revistes s'erigeixen en una mena de «germanes grans» a qui confiar determinats temes de forma anònima, lliure de les obligacions que suposa una relació interpersonal. És la necessitat de pensar que es té tot sota control.

10. L'angoixa i la inseguretats pròpies de l'adolescència es canalitzen amb l'ètica de l'esforç a través de l'esport i l'alimentació. Però aquest mecanisme alliberador va més enllà; la simple possessió de la revista, que inclou dietes i exercicis, ja esdevé alliberadora o, més aviat, pseudo-alliberadora.

11. Sota l'aparença de vida saludable s'amaga en les revistes el concepte de culte al cos per raons purament estètiques.

12. Els símptomes dels trastorns de la conducta alimentària són omnipresents i el discurs explícit sobre aquestes malalties és incoherent amb el discurs implícit de la resta de continguts de les revistes, que reiteren constantment la primesa com a únic cànon possible.

Com a reflexió final cal dir que el cànon estètic va molt més enllà de l'àmbit de les revistes analitzades, per tant, podria considerar-se un «tema» si parlem des del corrent teòric en comunicació de la tematització. Si entenem per aquest concepte el conjunt de notícies que articulen, organitzen i jerarquitzen la realitat tot creant un tema que té vigència en els mitjans de comunicació un determinat període de temps, aleshores la bellesa física n'és un, sense cap dubte, en les revistes juvenils femenines analitzades. Els temes ajuden a estructurar col·lectivament l'organització simbòlica que es fa de la realitat a través de la tasca periodística i de la seva difusió a través dels mitjans de comunicació. Els temes, tot i que són susceptibles de generar opinions coincidents o contradictòries, faciliten la comunicació perquè proporcionen referències comunes. La tematització és, doncs, el resultat d'acció conjunta del sistema polític i dels mitjans de comunicació, on aquests últims no són només un canal, sinó que participen en la configuració. Des del punt de vista de la tematització manipular vol dir imposar temes; les visions dominants s'imposen en els productes comunicatius.

Les revistes estan en constant relació amb el grup d'iguals, altres productes comunicatius, la indústria de la moda, aparadors i tallatge, però també amb els processos cognitius individuals. El jo té molts espais on triar significats i és impossible parlar de causes d'un determinat comportament o d'efectes directes perquè tot està interrelacionat i en constant transformació. Les revistes són un recurs més que les noies poden fer servir en la seva vida diària on construeixen la identitat corporal a partir de discursos diferents, alguns hegemònics, com el cànon prim, altres més

alternatius. Cada capçalera i cada número és diferent i presenta contradiccions internes. Però, a més les lectores no són fidels i ni tampoc simples víctimes passives sinó que reapropien els seus continguts i els contrasten amb altres discursos; es el marge de llibertat personal, marge que depèn dels condicionats de cada lectora. Ara bé, aquest poder de les noies per reinterpretar els significats ideològics dels missatges és mínim comparativament al poder que tenen les empreses mediàtiques.

Propostes per a futures investigacions

Un cop acabada aquesta tesi, s'obren esclatxes per a noves futures recerques que podrien complementar i enriquir aquesta. A continuació es relacionen algunes propostes:

— Estudis de recepció de les mateixes revistes analitzades en noies immigrades de primera, segona i tercera generació.

— Estudi comparatiu de publicacions juvenils femenines en diferents països i anàlisi de recepció amb les seves lectores.

— Estudi de les revistes en línia. En la majoria de casos, les pàgines web són un mer suport digital amb finalitats únicament promocionals per estimular la compra de la revista en paper. Però en alguna, el web s'ha convertit en un mitjà de comunicació interpersonal.

— Estudi dels *weblogs* publicats a Internet per les mateixes noies com a mecanisme d'expressió, de contacte amb altres i creació de xarxes de suport afectiu.

— Estudis sobre identitat masculina i mitjans de comunicació perquè el concepte de masculinitat és també relacional, en cap cas monolític i es troba en ple moment de redefinició (aparició en breu de revistes similars per a ells).

Bibliografia

BARDIN, Laurence (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

BERELSON, Bernard (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe III: Free Press.

CALLEJO, Javier (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, p. 144.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier; ESTEVE, Francisco (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.

- GALLEGO, Joana (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- IBÁÑEZ, Jesús (1990). «Como se realiza una investigación mediante grupos de discusión». A: GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, Francisco [comp.]. *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.
- KIENTZ, Albert (1974). *Para analizar los mass media: El análisis de contenido*. València: Fernando Torres Editor.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- KRUEGER, Richard A. (1991). *El grupo de discusión: Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.
- LARREULA, Enric (1985). *Les revistes infantils catalanes de 1939 ençà*. Barcelona: Edicions 62.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1982). *El uso de la comunicación social por los españoles*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- QUESADA, Montserrat (1998). *Periodismo especializado*. Pamplona: EUINSA.