

Treball de Fi de Grau

Títol

Bravo 2024: torna la revista que va marcar una generació

Autoria

Alba Aguilera Palenzuela

Professorat tutor

Antoni Vall Karsunke

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Bravo 2024: torna la revista que va marcar a una generació			
Castellà:	Bravo 2024: vuelve la revista que marcó a una generación			
Anglès:	Bravo 2024: the magazine that marked a generation returns			
Autoria:		Alba Aguilera Palenzuela		
Professorat tutor:		Antoni Vall Karsunke		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Bravo, revista, generació, zeta
Castellà:	Bravo, revista, generación, zeta
Anglès:	Bravo, magazine, generation, zeta

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest projecte de TFG pretén reviure aquella revista que va marcar l'adolescència de la Generació Z espanyola: la Bravo. L'objectiu és rememorar l'estètica, estructures i seccions que la Bravo incloïa a les seves peces, però amb una visió periodística centrada en les tendències i actituds de la joventut del 2024. El resultat final és una visualització de com seria aquesta revista si es publicués actualment. Un homenatge a la Bravo i a la generació a la que va influenciar informativament, a través d'un número mensual basat en febrer de 2024.
Castellà:	Este proyecto de TFG pretende revivir aquella revista que marcó la adolescencia de la Generación Z española: la Bravo. El objetivo es rememorar la estética, estructuras y secciones que incluía la Bravo en sus piezas, pero con una visión periodística centrada en las tendencias y actitudes de la juventud del 2024.

El resultado final es una visualización de cómo sería esta revista si se publicase actualmente. Un homenaje a la Bravo y a la generación a la que influenció informativamente, a través de un número mensual basado en febrero de 2024.

Anglès:

This TFG project aims to revive that magazine that marked the adolescence of the Spanish Generation Z: Bravo. The objective is to remember the aesthetics, structures and sections that Bravo included in its pieces, but with a journalistic vision focused on the trends and attitudes of the youth of 2024.

The result is a visualization of what this magazine would look like if it were published today. A tribute to Bravo and the generation who influenced informatively, through a monthly issue based on February 2024.

BRAVO 2024

Torna la revista que va
marcar una generació



A la meva família, que sempre confia en mi i en totes les meves idees.

A les persones que han col·laborat en aquest projecte i l'han fet possible. Sobretot a la Lidia Nieto; exdirectora de la revista; al Leo Alcázar i la Raquel Serra, per ser els meus guies del disseny; i a la Laura Díaz, la millor psicòloga que podia tenir la nova Bravo. També al Toni Vall, tutor del TFG, que m'ha permès ser lliure i creativa des d'un principi.

A mi mateixa. Per demostrar-me tot el que he aconseguit personal i professionalment aquests quatre anys de carrera.

Per acabar, a la Bravo, la revista que va marcar la meva infància; i a totes les generacions que senten nostàlgia quan recorden les revistes adolescents.

ÍNDEX

PART 1: MARC TEÒRIC I PROJECTE

1. Introducció.....	4
2. Revistes juvenils i impacte en l'adolescència.....	6
3. Estudi de la revista.....	10
3.1 La Bravo.....	10
3.1.1 Públic objectiu.....	12
3.1.2 Contingut i estil.....	12
Temes que tractava.....	13
Protagonistes.....	15
Seccions.....	16
Llenguatge.....	20
3.1.3 Disseny.....	20
3.1.4 Personalitat i filosofia de la marca.....	22
3.1.5 Competència.....	22
3.2 Entrevista a Lidia Nieto, exdirectora de la Bravo.....	23
3.2 Entrevista a Raquel Serra, dissenyadora gràfica.....	28
4. La nova Bravo.....	32
4.1 Bravo 2024.....	32
4.1.1 Públic objectiu 2024.....	32
4.1.2 Contingut i estil 2024.....	33
Temes d'interès i protagonistes actuals.....	33
Noves seccions.....	35
Llenguatge 2024.....	39
4.1.3 Disseny 2024.....	40
4.1.4 Personalitat i filosofia 2024.....	42
4.1.5 Competència 2024.....	43
5. Bibliografia.....	45
6. Annexos.....	46

PART 2: LA REVISTA

Part 1. Marc teòric i projecte

1. Introducció

La Generació Zeta va poder gaudir d'una adolescència fanàtica i cultural gràcies a revistes com la Bravo o la Super Pop. Actualment, però, el mercat de les revistes juvenils a nivell nacional és, pràcticament, inexistent. I és que les formes de consum i entreteniment de l'actual joventut han fet un gir de 180 graus.

L'arribada, explosió i expansió de les xarxes socials ha situat la resta de mitjans de comunicació en un segon o tercer pla pels adolescents espanyols, si no de tot el món. L'Internet ha deixat enrere els mitjans tradicionals, els quals han hagut d'adaptar-se o morir.

En el cas de les revistes juvenils, va ser la segona opció. Aquestes van anar desapareixent progressivament, i durant la dècada de 2010 les últimes supervivents deien adeu. Instagram, TikTok i Twitter (l'actual X), entre d'altres, es convertien en la forma de comunicació que formaria la nova generació d'adolescents i transformaria les anteriors.

Actualment, i segons l'informe *We Are Social Spain* (2024), un 71,9% dels usuaris espanyols consulten Internet per buscar informació, convertint-se en el principal motiu pel qual ens connectem a la xarxa. Allò que abans oferia el paper, ara es troba instantàniament a través de les pantalles.

La inspiració d'aquest projecte és la idea de poder tornar a llegir una revista com la Bravo, però basada en l'actualitat. Agafar la seva essència i adaptar-la a l'interès dels joves del 2024 com una forma d'homenatjar-la i, alhora, aconseguir el propòsit d'exemplificar quina 'cara' tindria actualment una revista juvenil espanyola.

L'estil de la Bravo serà l'eix central per reconstruir-la de forma modernitzada. Allò en què estarà inspirat el producte final del projecte seran les seccions, l'estètica i les formes de comunicar-se i connectar amb el seu públic d'aquell moment. També els

temes d'auge en la joventut, el tractament d'assumptes considerats 'tabú', les guies per conèixer els ídols i ídoles dels adolescents contemporanis... En general, tot allò que va fer de la Bravo una de les revistes més exitoses entre els Zeta.

El resultat final és una visualització d'un número mensual de la revista si es publicués al febrer de 2024, amb el valor afegit dels criteris periodístics que resulten imprescindibles en la societat actual. Un homenatge a la revista Bravo, a la generació que va marcar informativament i a l'actual visió de l'interès juvenil.

2. Revistes juvenils i impacte en l'adolescència

Les revistes per a adolescents tal com les coneixem avui dia van néixer als Estats Units a la dècada dels 40, ja fa vuitanta anys. La primera publicació reconeguda com a tal va ser *Seventeen* i el públic a qui estava dirigida eren noies joves.

A Europa, però, no arribarien fins acabada la Segona Guerra Mundial i una de les primeres revistes d'aquest gènere naixeria a l'Alemanya de 1956 sota el nom de la Bravo —que no va arribar a Espanya fins al 1995—. La succeiria *Fleetway's Honey* (1960), la revista coneguda per instaurar aquest sector al Regne Unit, tal com recull l'informe Interactive Media Lab (UFL) (2007) sobre revistes per a adolescents (citat a Tolosa Ramon, 2020). Però a Espanya el gran auge de premsa per a joves arribaria als anys 60, quan dos mons xocarien per expandir-se sense límits: les revistes juvenils i les revistes femenines.

El contingut fonamental d'aquestes revistes a Espanya eren els 'tebeos' (també coneguts com a historietes o còmics), que van significar una eina ideal per la transmissió de models de comportament, ja que al combinar text i imatge no era necessari un alt grau d'alfabetització per gaudir-les. De fet, ja als anys 50 havien començat a considerar-se de gran influència i el règim¹ va creure necessari el control d'aquestes, inculcant la "recta orientació religiosa, moral, política i cultural"². Així, el Decret del Ministeri d'Informació i Turisme del 24 de juny de 1955 denominava les normes a les quals havien d'ajustar-se les publicacions de caire infantil i juvenil, que les classificava segons el públic a qui anaven dirigides (Muñoz Ruiz, 2002):

- a) Revista infantil: aquelles dedicades a nens i nenes.
- b) Revista pels joves: les destinades a adolescents de sexe masculí.
- c) Revista juvenil femenina: dirigides a adolescents del sexe femení.

¹ Estem parlant de la **dictadura franquista**, règim polític autoritari liderat per Francisco Franco, vigent a Espanya del 1939 al 1975.

² El nacionalcatolicisme va ser la base ideològica d'aquesta dictadura militar, on la religió catòlica i l'exaltació a la pàtria eren el principal fonament.

A través d'aquesta legislació es van posar de manifest quatre elements clau que sintetitzen allò que el discurs dominant pretenia difondre a través de les publicacions infantils (Muñoz Ruiz, 2002):

1. Reafirmar el principi d'autoritat representat pels pares, l'Església i l'Estat, i potenciar-ne l'obediència.
2. Defensar la família tradicional i els rols adscrits a cada sexe dins d'aquesta.
3. La transmissió dels valors i ritus catòlics.
4. La idealització de les relacions humanes, tant entre els sexes, com entre les diferents classes socials, i el total allunyament de la realitat concreta.

Entre aquestes, el cas d'estudi més proper són les 'revistes juvenils femenines', publicacions que eren dirigides a un públic femení d'entre 12 i 16 anys que formaven part de la classe mitjana urbana, fet que es pot intuir per diferents motius. D'una banda, pels temes tractats (educació, vacances, festes, tocadiscs, electrodomèstics, llibres i, fins i tot, treballs en el sector serveis). D'altra, per la ubicació de les principals editorials (la majoria a Barcelona, Madrid i València). I també pels interessos i dades explicades per les lectores als 'correus de l'amistat' i consultoris que es compartien en algunes d'aquestes revistes (Muñoz Ruiz, 2002).

Un bon exemple és un dels 'test' que incloïen aquestes revistes —concretament, la *Sissi*—relacionat amb el matrimoni. Es titulava: “¿Son ciertas tus ideas sobre el matrimonio?”, i apareixien afirmacions com les següents:

“El tipo de muchacha ‘femenina’ es más feliz en el matrimonio que las que tienen un temperamento ‘masculino’.

- *CIERTO: La personalidad masculina está en constante competición con su cónyuge”.*

“Las estadísticas demuestran que los hombres se casan con mujeres inferiores a ellos en enseñanza e inteligencia.

- *CIERTO: Los estudios demuestran que las mujeres desean encontrar en su esposo un ser más cultivado e inteligente que ellas”.*

Això sí, el caràcter ‘formatiu’ va anar desapareixent amb el pas dels anys, i també les seccions de labors i activitats relacionades amb la llar, que van disminuir progressivament. Les protagonistes dels relats eren adolescents i joves i, sovint, també parelles de nòvios. Poc a poc, el món del cinema i la música populars van començar també a fer-se imprescindibles en les publicacions (Muñoz Ruiz, 2002).

Hi havia incomputables ‘revistes juvenils femenines’. Va ser, sense dubte, el major ‘boom’ de la història d’aquestes peces a Espanya. Entre les més conegudes i influents estaven la Sissi (1958-1963), considerada una de les publicacions més importants de l’editorial Bruguera (Barcelona), que barrejava històries i consultes de les lectores—les enviaven per correu—; o la Blanca (1960-1963), protagonitzada per extenses novel·les gràfiques de caràcter sentimental i reportatges fotogràfics d’estrelles de la cançó i el cinema; entre d’altres.

Florita, Mariló, Mundo Juvenil, Bazar (revista de la secció femenina de FET i de les JONS per les joventuts), Volad, Chicas, Luna Nueva o Claro de Luna; eren altres de les més sonades entre les classificades com a ‘revistes juvenils femenines’.

A partir dels anys 70, aquestes publicacions per a joves es van establir arreu del món: sortien dels Estats Units per expandir-se en diferents països d’Amèrica i acabarien arribant inclús a l’Àfrica. Durant la mateixa dècada, concretament en 1977, neix a Espanya la que seria una de les revistes per a adolescents més longeves del país: la Súper Pop. Aquesta, molt allunyada del que les seves predecessores dels anys 60 mostraven, no va tancar fins el 2011 (Interactive Media Lab, 2007, com va ser citat a Tolosa Ramon, 2020).

A partir dels 90 va arribar la primera crisi per aquestes publicacions, concretament al Regne Unit. Amb l’aparició dels mitjans en línia digitals, el consum de les revistes va baixar en picat i moltes d’elles van haver de dir l’adeu definitiu en aquest país. Però en altres llocs del món no passaria fins entrat el segle XXI, on l’arribada d’Internet a totes les llars va ser un procés més llarg (Interactive Media Lab, 2007, com va ser citat a Tolosa Ramon, 2020). Com, per exemple, a Espanya.

Aquests tipus de revistes van marcar diferents generacions, però l'auge a Espanya el van viure, sobretot, els Millennial i els Zeta: de la Súper Pop, a la Loka Magazine o la Bravo. Les últimes publicacions s'acomiadaven a la dècada de 2010, alhora que la Generació Zeta vivia la seva adolescència, convertint-se en aquells qui perdien i alhora abandonaven aquests tipus de mitjà d'entreteniment.

La Generació Zeta serien els culpables i, alhora, els afectats. Qui es quedaven sense revistes juvenils en plena adolescència, però també qui havien decidit reemplaçar aquest mitjà per les xarxes socials: víctimes o botxins?

3. Estudi de la revista

3.1 La Bravo

La revista Bravo neix a Alemanya en 1956, sota el Bauer Media Group. Va ser tal la fama i èxit d'aquesta capçalera que, a més de crear-se altres formats dirigits a altres públics específics, també va traspasar fronteres amb diferents versions a altres països (Interactive Media Lab, 2007, com va ser citat a Tolosa Ramon, 2020). No va ser fins l'any 1995 que la Bravo arribaria als quioscs espanyols de la mà del grup Bauer. Aquesta empresa de comunicació, fundada en 1875 i gestionada per la família alemanya Bauer, va portar més d'una revista a Espanya, com la Loka Magazine, Clan o Como Tú.

Durant 21 anys, la Bravo va ser la gran inversió de Bauer a Espanya, amb una tirada de 235.991 exemplars i amb un total de 553 números. El 13 març de 2017 l'últim número de la Bravo sortia a la venda, quan a penes feia uns mesos que intentava fer un 'rentat de cara': inicialment, la Bravo era una revista d'intenció setmanal, però uns anys abans del seu tancament va passar a ser quinzenal, un format que, sense dubte, va funcionar. Però l'arribada de les xarxes socials a la vida dels adolescents no deixava lloc per llegir quinzenalment una revista, i un parell de mesos abans d'aquell 13 de març de 2017 van fer el canvi a mensual. Decisió que, de primeres, havia aconseguit duplicar la venda dels seus exemplars, de 16.000 fins a 32.000 (PR Noticias, 2017).

Segons ha explicat l'exdirectora de la revista³, Lidia Nieto, el tancament de la Bravo va ser "la mort d'una crònica anunciada": un format de paper que no va saber reinventar-se i donar suport a Internet. Això va provocar que, a poc a poc, les vendes anessin descendint. El públic buscava altres necessitats i ja no utilitzaven la Bravo per informar-se sobre els seus artistes preferits: ¿El seu nou aliat? La web. Així es va anar perdent l'hàbit d'anar als quioscs.

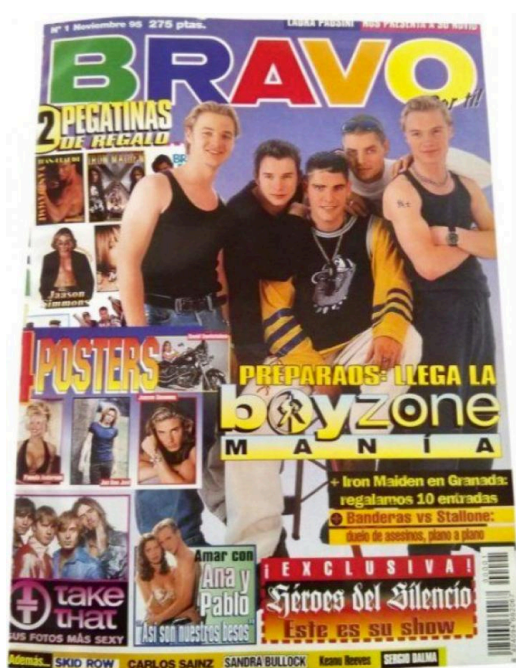
A això es va sumar que les revistes de la competència van anar tancant. Tal com explica la Lidia Nieto, tot i que sembla que aquest fet podia beneficiar a la Bravo, la

³ Entrevista a l'apartat 3.2.

realitat era molt diferent: com menys oferta hi havia als quioscs, menys anava la gent als quioscs.

El primer número

L'1 de novembre de 1995 arribava el primer número de la Bravo que, en poc temps, es convertiria en una de les revistes juvenils espanyoles més llegides fins al seu tancament. Aquest primer número el protagonitzava el grup britànic *Boyzone*, que ocupaven la fotografia principal de la portada. Pòsters de Pamela Anderson o de Jon Bon Jovi; enganxines de Jean Claude Van Damme o Iron Maiden; les imatges “més sexys” de Take That o una exclusiva de Héroes del Silencio. Les estrelles del moment (Huffington Post, 2017).



Primer número de la Bravo (1 novembre 1995) | Huffington Post (2017)

Aquesta primera Bravo canviaria molt. Des del disseny, el llenguatge, els ídols i personatges, fins a les seccions i contingut. Sempre, però, conservant l'essència Bravo. Per conèixer aquesta essència i poder plasmar-la en un número de la Bravo actual, s'analitzen cinc vessants imprescindibles: personalitat de la marca, estil, seccions, públic i competència.

3.1.1 Públic objectiu

L'objectiu de la Bravo a Espanya era especialitzar-se al mercat d'adolescents del país. El contingut era pensat, majoritàriament, per a noies. Tal com ha informat l'exdirectora, Lidia Nieto, al principi se centrava en noies d'entre 9 i 14 anys. Rang que, amb el temps, es va anar acotant, atès que la Bravo va tenir una 'germana petita'—tal com la coneixien els treballadors—anomenada Como Tú. La revista Como Tú se centrava en nenes de 8 o 9 anys i, d'aquesta manera, la Bravo es quedava amb el públic a partir dels 10 anys.

Segons la Lidia, les noies de 10-12 anys eren “el grueso”, però també hi havia nenes fins als 13 o 14. Això era degut al fet que, des que “acabaven la Bravo fins que podien agafar una revista com Elle o Cosmopolitan, encara quedaven molts anys”. Per aquest motiu, moltes nenes de més de 12 anys encara compraven la Bravo i podien sentir-se acompanyades pels interessos i personatges que no havien deixat enrere.

3.1.2 Contingut i estil

El contingut de la Bravo sempre anava de la mà dels interessos del seu públic objectiu. És a dir, temes d'interès entre els adolescents espanyols d'aquella època. Interessos que van anar evolucionant significativament al llarg dels anys.

D'altra banda, i en ser una revista impresa amb una periodicitat quinzenal—durant la major part de la seva 'vida'—, les notícies que es presentaven no eren immediates, de manera que el contingut no era 100% actualitzat. Era generalment representatiu d'aquelles dues setmanes, però alguns dels reportatges o entrevistes podien ser atemporals o separats de la quinzena, només relacionats amb l'estació de l'any o tot el mes.

Temes que tractava

Generalment, seguia els moviments de les celebritats que més agradaven als lectors. Tractaven temàtiques de bellesa, moda, música, relacions sentimentals, etc.; tot i que també es combinaven amb temes transcendents com el medi ambient, l'alimentació saludable o la intel·ligència emocional (AVACU, s.f). Però, com ja s'ha mencionat, l'evolució del contingut va ser constant i va avançar de la mà de les preferències d'aquella joventut. Una joventut que entrava, tot d'una, al món de la digitalització. D'aquesta forma, els últims exemplars de la revista s'allunyaven molt d'aquell primer número de 1995⁴, protagonitzat pels *Boyzone*.

En aquells últims exemplars de 2017 s'abordaven temes que recorden més a l'actualitat. De fet, l'última portada de la Bravo, del número 553, parlava dels nois que agradaven als *youtubers*⁵ The Tripletz⁶, icones LGTBIQ+ d'aleshores. També incloïa una entrevista a la *influencer*⁷ Dulceida i parlaven amb el *Tiktoker* Jacob Sartorius.



Portada i pósters de l'últim número de la Bravo (13 de març de 2017) | @Bravoxti a X (abans Twitter)

⁴ Analitzat a "El primer número", a l'apartat 4.1

⁵ Productors de contingut audiovisual que penen el seus continguts a la web de Youtube.

⁶ Per separat, Lucas Loren i Sergi Pedrero.

⁷ Segons la RAE, anglicisme utilitzat en referència a una persona amb capacitat per influir sobre altres, principalment a través de les xarxes socials.

El lloc que abans ocupaven *boybands* o actors i actrius, ara era per les celebritats d'Internet. Aquells primers personatges que van sorgir del 'no-res' i van fer seves les xarxes socials. Quan la Bravo arribava a la seva fi, el *boom influencer* només acabava de començar.

D'altra banda, durant els seus 21 anys, la Bravo va apostar per un contingut 'mixt' que barrejava l'actualitat internacional amb la nacional. Es pot observar tant al seu primer com últim número. Al primer número (1 de novembre de 1995), apareixen Pamela Anderson, Jon Bon Jovi o Take That. Però també hi ha contingut relacionat amb Sergio Dalma, Carlos Sainz o Héroes del silencio. A l'últim (13 de març de 2017), es parla dels espanyols The Tripletz, Dulceida o Abraham Mateo; però també hi ha contingut sobre Jacob Sartorius, Taylor Swift o Shawn Mendes. Aquesta va ser una de les característiques de contingut que mai va canviar.



En alguns casos, la Bravo també havia trencat amb tabús, arribant a provocar escàndols a escala nacional: dos dels seus números van ser censurats (es va prohibir la venda a menors d'edat) per dos articles sobre la masturbació (Süddeutsche Zeitung, 2010). Això va succeir en 1972 quan només es publicava a Alemanya. S'ha de tenir en compte que quan la revista va començar les xarxes

socials no existien, i les revistes eren l'única forma de resoldre els dubtes d'adolescents. Realment significaven un aprenentatge per ells i eren la forma de compartir gustos, preocupacions i sentir-se entesos.

Aquesta essència que la revista mostrava des dels seus inicis, la va poder mantenir al llarg del temps, sempre adaptant-se a les noves necessitats del seu públic objectiu. Per això mateix la Bravo tenia una secció de 'consultori' on aquells lectors i lectores que s'atrevien podien explicar les seves experiències. Allà els tabús no eren una opció i es podien llegir històries sobre l'amor més romàntic, el *crush* que no respon, les primeres experiències al sexe, problemes familiars i d'amistat o, aquest cop sense censura, dubtes sobre la masturbació, entre d'altres.

L'arribada d'Internet seria, un cop més, la que ho canviaria tot i donaria la volta al format de fer continguts. Tal com explica la Lidia Nieto, exdirectora de la Bravo, el problema que es va plantejar al fer una revista en paper en l'era digital era: què dones a les lectores que no hagin vist abans a Internet? "Ja no servia dir: la foto del petó de Taylor Swift i Harry Styles. Perquè això ja ho havien vist", relata Nieto.

Una de les solucions que van voler provar va ser deixar de fer 'notícies' com a tal i passar a explicar històries: "explicàvem la història de superació que havia patit l'artista, per fer alguna cosa més social". A aquest tipus de nova narració li deien *emocional tweet*, i l'objectiu era "enganxar a les nenes". Es tractava de "reportejar" una història i aportar un caràcter humà, assegura l'exdirectora.

Protagonistes

Els protagonistes, és a dir, les celebritats que apareixien als números de la Bravo, van anar evolucionant amb el temps. També en la comparació d'aquests dos números (el primer i l'últim) veiem dues clares diferències: el 'tipus de famosos' i les orientacions sexuals d'aquests.

Mentre al primer apareixen diferents celebritats heterosexuales i, fins i tot, una parella també de la mateixa orientació, a la segona portada apareixen en Luc Loren i Sergi Pedrero parlant dels nois que els agradaven, a més de l'entrevista a la Dulceida, la

influencer bisexual que va ensenyar-ho tot sobre la seva boda amb l'Alba Paul, la seva dona, per xarxes socials. Una revista que s'havia centrat en els consells a les noies per lligar amb nois, passava a obrir les seves fronteres a tota mena d'amor i relacions.

Tal com explica l'exdirectora Lidia Nieto, en l'última etapa de la Bravo es començarien a publicar moltes entrevistes i informació sobre *influencers* i *youtubers*, als qui anomenaven els "nous artistes". També va ser clau anar afegint els nous cantants, músics i actors del panorama de llavors.

Tanmateix, la Bravo acostumava a tenir els seus *celebrities* preferits. Tot i que l'explosió d'Internet obriria les pàgines a nous protagonistes, n'hi havia alguns de 'fixos'. És cert que, en comparació amb els interessos de l'actualitat, segurament també hi ha alguns personatges més 'sòlids' que sempre despertien interès entre els joves. De fet, alguns dels personatges que la Bravo ja mencionava llavors, avui dia també coincideixen amb l'interès general de la joventut.

Seccions

Les seccions de la revista són la part de contingut més significativa. Les —aproximadament—66 pàgines es dividien en diferents tipus de reportatges o continguts que anaven variant en cada número. Tanmateix, hi havia algunes seccions fixes que diferenciaven la Bravo. Eren les següents:

Tierra trágame

Aquesta icònica secció de la Bravo explicava les històries que les lectores enviaven a la revista. La majoria eren femenines, concretament el 98%, segons afirma l'exdirectora de la revista, Lidia Nieto. La majoria d'aquestes històries eren moments 'vergonyosos' pels quals les lectores havien passat, de forma que moltes noies es podien sentir identificades o riure's de si mateixes. Entre les experiències hi havia moments relacionats amb sexe, amor, cites o la menstruació, entre d'altres.

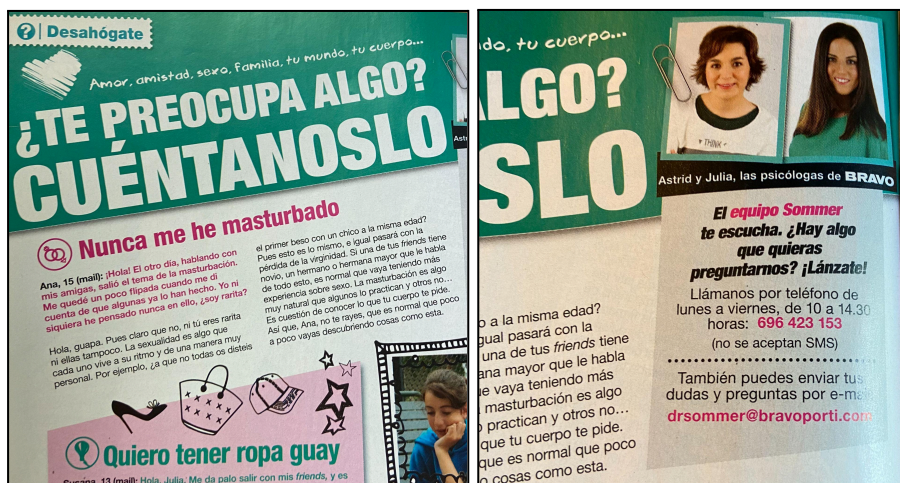
Hi havia tres nivells d'avergonyiment: “¡Qué corte!”, “Ups” i el que dona nom a la secció, “Tierra trágame”. Aquest últim feia referència a l'anècdota més vergonyosa de totes, aquella en què la protagonista volia que la mateixa terra se l'endús i poder desaparèixer.



Secció Tierra, trágame N° 470 Bravo | Imatge propia

Desahógate

Aquesta era una altra de les seccions mítiques on també participava el públic. Les lectures enviaven preguntes a la revista i aquestes eren contestades per un personatge fictici de la Bravo: el Dr. Sommer. Però qui hi havia darrere d'aquest 'fals' doctor era una psicòloga, qui ajudava a resoldre les consultes rebudes.



Secció Desahógate N° 481 Bravo | Imatge propia

Moda i bellesa

També era imprescindible parlar sobre les novetats de la moda i la bellesa. En aquesta secció es parlava de les noves tendències de roba o maquillatge, i es mostrava a les noies més influents (tant cantants com actrius) lluint aquestes peces de roba o accessoris que no podien faltar a l'armari de les lectores.



Secció Moda i secció Belleza del N° 481 de la Bravo | Imatge propia

Cinema i televisió

Cinema i televisió eren dues seccions diferenciades, però que venien a parlar del mateix: estrenes tant de cinema com de televisió, secrets o curiositats d'aquests programes o pel·lícules, entrevistes a concursants o actors...

Es tractaven esdeveniments cinèfils tant nacionals com internacionals. Tanmateix, no es parlava de qualsevol estrena, sinó d'aquelles que podien interessar al públic de la revista. Per exemple, una de les pel·lícules preferides que sempre que podia ocupava pàgines de la Bravo va ser 'Crepuscle', tant pel seu caràcter juvenil com perquè Robert Pattinson o Taylor Lautner eren d'aquells personatges imprescindibles en la revista.



Secció estrenes de cinema | Imatge propia

Stars

La secció de *stars* fa referència a tots aquells continguts (entrevistes, reportatges, etc.) sobre els 'protagonistes' ja mencionats anteriorment. Tal com assegura l'exdirectora de la revista, la majoria eren cantants o actors, fins que durant els últims anys hi hagués l'aparició dels *influencers* i els *youtubers*.

Passatemps, pòsters i regals

Aquests tres apartats eren els que més triomfaven, no només a la Bravo sinó a totes les revistes juvenils. Dins els passatemps, els que més èxit tenien eren els tests i els horòscops, segons informa la Lidia Nieto. Els tests, igual que amb 'Dr. Sommer', eren elaborats per una psicòloga.

De la mateixa forma, els pòsters que incloïen les revistes juvenils (d'actors nacionals i internacionals, cantants i altres celebritats) van ser sempre un gran incentiu per comprar les revistes i es van convertir en una icona que va marcar generacions senceres d'adolescents: "Al principi es notava molt que agradaven els pòsters, perquè la gent no imprimia [...] Després, amb l'aparició de les noves tecnologies, el mòbil, un Internet més assentat, les xarxes socials... Llavors els pòsters no tenien tanta força. Però al principi sí", recorda l'exdirectora en l'entrevista.

A la Bravo tenien diferents mides de pòster: uns a A4, altres eren 'dobles', o inclús a mida natural: "Si ho feies a mida natural d'un artista que ho petava en aquell moment, era la revolució", explica Nieto.

Un altre dels majors atractius de la revista era el regal, al qual es referien com a *gadget*. Podia ser una polsera de l'amistat, un pintallavis o un anell, entre d'altres detalls que cridaven l'atenció a les adolescents de llavors. De fet, aquests factors eren tan importants que la combinació d'un regal, una portada i uns pòsters podien fer que pugessin o baixessin les vendes.

Llenguatge

El vocabulari és una de les parts fonamentals per poder connectar amb el públic. L'objectiu principal de les revistes juvenils era apropar-se el màxim possible als adolescents per crear aquest sentiment d'identificació, i el llenguatge era una de les eines persuasives més eficients a l'hora d'aconseguir la confiança del lector.

La Bravo, per la seva banda, va construir un discurs orientatiu per actuar com a guia de conducta. Aquesta orientació es dirigia des del poder a un subjecte concret, la jove adolescent, i es conformava simulant una conversa informal “entre amigues”. En aquest sentit, la revista utilitzava un llenguatge directe i col·loquial, representat per l'aparició constant de la deixis personal, formes d'interpel·lació a la lectora i l'ús de l'argot juvenil (Godoy Alonso, 2016).

Dins aquest argot juvenil, durant l'etapa dels 2000, una de les tècniques aplicades era l'ús de veus estrangeres, degut a la moda dels anglicismes al vocabulari col·loquial. Aquests, però, sempre apareixien el més simplificat possible: s'ha de tenir en compte que els receptors eren un públic jove, nivell d'anglès dels quals era bàsic i, per tant, no serien capaços d'entendre paraules més complexes. Per exemple, un dels anglicismes que acostumaven a incloure sovint a la redacció era “*friend*” o “*best friend*”, paraules molt extenses entre l'argot juvenil d'aquella època.

3.1.3 Disseny

Pel que fa al disseny de la Bravo a Espanya, va anar evolucionant amb el temps. En un principi, seguia l'estil *horror vacui* que caracteritzava la moda juvenil d'aquells primers anys. Es tracta d'un disseny àgil, molt de color i una composició amb poc text i moltes imatges. Aquests elements eren allò que captava l'interès dels seus lectors (Godoy Alonso, 2016). A mesura que van passar els anys, l'estil es va anar modificant subtilment. Una de les indicacions d'aquests canvis són el logotip i l'estructura a les portades.

El logotip

En la majoria dels casos la tipografia és sense serifa, aquest tipus de disseny està unit a allò modern. De fet, se solen utilitzar en l'àmbit comercial perquè són molt més llegibles. El traç sol ser tipus bold, augmentant el pes visual i la força d'aquest. Pel que fa al color, la majoria dels logotips comparteixen l'ús de colors bàsics i cridaners. Es pot relacionar amb la tècnica *color block*, que consisteix a utilitzar blocs de color per crear combinacions cromàtiques molt visuals.

El canvi més important és la tipografia, tant del logotip com en general a tota la revista. Això està directament relacionat amb l'arribada de les noves tecnologies, que permeten afegir multitud d'efectes 3D, degradats, brillants, purpurina... A més de l'ús tant de sense serifa com amb serifa, arrodonides, etc.

En moltes ocasions, cada bloc d'informació tenia una tipografia diferent, fet que diferenciava el disseny de les últimes Bravo amb les primeres, les quals acostumaven a ser fonts més similars i menys 'cridaneres'.

L'estructura

Seguint els punts anteriors, una cosa molt característica de la composició de les primeres portades és que hi ha un punt focal molt clar, sent el tema principal (grup de música, actor...) de què es parlarà. Aquestes portades es troben molt influenciades pel disseny editorial de les revistes juvenils dels anys 80, on totes comparteixen la divisió de la informació utilitzant blocs i línies rectes molt marcades.

Amb els anys, l'estructura va mantenir aquesta essència del punt focal principal al centre amb la resta d'informació al seu voltant, però hi va haver un canvi: els blocs i seccions començaven a trencar amb l'estructura lineal i continua, apostant més per una distribució radial. És a dir, aquella informació del voltant passava d'un ordre lineal a un de presumpte 'desordre', amb blocs que se superposen entre ells.

Finalment, les revistes dels 90 tenien un aspecte, dintre de pertànyer al sector juvenil, més seriós. Tanmateix, les darreres edicions que daten del 2017 tenien una estètica que, a priori, pot estar relacionada a un aspecte més 'infantil'.

3.1.4 Personalitat i filosofia de la marca

Els valors de la Bravo han girat entorn del seu públic i, tot i el pas del temps, “sempre han sigut, més o menys, els mateixos”, tal com assegura l'exdirectora de la revista, Lidia Nieto. Una de les principals idees a defensar de la Bravo era l'empoderament de la dona i la diversitat de cossos i bellesa. També sentir-se lliure i validada a l'hora d'explicar els problemes personals i poder fer-ho, sobretot, sense tabús.

La Lidia explica que la Bravo, durant la seva última etapa, mai va escollir persones normatives per la secció de 'Moda i bellesa', sinó que seleccionaven a noies que, segons explica, “eren reals”. Intentaven mostrar tota classe de realitats, sense la intenció d'educar però sí amb l'objectiu de projectar un missatge positiu. Per aquest motiu tant el Dr. Sommer com els tests eren gestionats per una professional a l'àmbit de la psicologia.

3.1.5 Competència

Durant l'esplendor de la Bravo, hi va haver diferents revistes que lluitarien per protagonitzar el sector, però només una d'elles seria la vertadera competidora per convertir-se en la número u: la Super Pop.

La Super Pop (1977-2011), va néixer com un suplement de la revista Pronto, però la seva acollida entre el jovent va ser tan significativa que aviat va poder enlairar-se ella sola. La seva aposta de centrar-se en els ídols musicals, cinematogràfics i televisius del moment entre els joves, va marcar la diferència. Era com una revista del cor, però amb personalitats que interessaven als adolescents.

La seva exposició i influència marcarien un abans i un després en la cultura de l'època, convertint-se en la revista juvenil més important durant els seus 30 anys de vida, i posicionant-se com la referent de totes aquelles successores que arribarien temps després, amb idees, conceptes i estils semblants.

També hi hauria altres grans publicacions, com Star2 (2006-2012) o Loka Magazine (2002-2009), que també formava part del Bauer Media Group, però es diferenciava per ser la més atrevida de l'època, des del seu llenguatge fins al tipus de música del que parlava: “Era diferent. Com més ‘heavy’”, recorda la Lidia Nieto. Tanmateix, l'enfrontament més clàssic sempre va ser entre la Bravo i la Super Pop, fins que ambdues van xocar amb l'enemic més fort de tots i que faria desaparèixer fins a l'última de les publicacions: Internet.



Portades de la Super Pop, Star2 i Loka Magazine

3.2 Entrevista a Lidia Nieto, exdirectora de la Bravo

1. ¿Cómo y cuándo llegaste a trabajar en la Bravo?

Llegué a la revista Bravo con 28 años. Estaba en otro trabajo en el que no estaba a gusto, me llegó esta oportunidad y entré para cubrir una baja en la Bravo. Al principio era redactora y hacíamos reportajes sobre conciertos, entrevistas a cantantes, algunas veces ver una película y hacer la crónica... Ahí empecé.

2. ¿Cuál era tu posición en la revista? Y, ¿cuáles eran tus tareas?

Cada uno tenía sus tareas en la Bravo. Por ejemplo, había una persona que se dedicaba al cine, otra que llevaba un grupo musical, otros que llevaban otro grupo, etc. Se especializaba todo mucho, de manera que tu pudieses seguir la trayectoria

del artista o del actor encargado de forma más fácil y que, además, se crease una especie de vínculo entre el personaje y esa persona.

3. ¿Cómo era el organigrama interno de la revista? Es decir, ¿cómo estaban organizados los distintos departamentos?

Había varios departamentos: el de documentación, formado por dos personas; el de redacción, formado por una directora, una redactora jefe y las redactoras; el departamento de maquetación, que había un director de arte, un subdirector de arte y maquetadores; y después todos los demás miembros necesarios para hacer funcionar una revista (producción, imprenta y administración).

4. ¿Qué secciones de contenido eran fijas y cuáles eran variables? ¿Algún detalle a destacar sobre cómo se hacían las secciones míticas más interactivas como las anécdotas de 'Tierra trágame', los test o horóscopos?

Las secciones fijas eran las siguientes:

Primero, el 'Tierra trágame', que se hacía a través de las historias que contaban las lectoras, porque la mayoría eran femeninas, el 98%. Y también el 'Desahógate' que era el Dr. Sommer y se hacía con una psicóloga. Preguntas que llegaban de las lectoras y se resolvían junto a una psicóloga profesional.

Otra de las fijas eran los pasatiempos, que funcionaban muy bien. Más secciones que no variaban eran una sección de moda y belleza; otra sección de cine, otra sección de televisión y después de artistas en general (que la mayoría de ellos eran cantantes) y noticias.

5. ¿Cuál era el público objetivo de la revista? ¿Cambió durante los años?

El público objetivo de la revista eran chicas de entre 9 y 14 años, al principio. Con el tiempo se fue acotando, porque la revista Bravo tuvo una 'hermana pequeña' (como la llamábamos) que se llamaba Como Tú. Esa revista engloba hasta niñas de 8 o 9

años y, así, la Bravo se hacía con el público a partir de los 10 años. Sobre todo de 10-12 años era el grueso, pero luego había niñas que estaban hasta los 13 o 14.

Es cierto que, desde que terminaban Bravo hasta que podían coger una revista como Elle o Cosmopolitan todavía quedaban muchos años. Por eso muchas seguían comprando la revista Bravo, la cual tenía los posters, que era lo que al principio nos hacía ser atractivos.

**6. ¿Cuáles eran los temas y formatos que más gustaban al público?
¿Cambiaron durante los años?**

Las secciones que más gustaban eran el horóscopo, 'Tierra trágame' (que gustaba muchísimo), el Dr. Sommer... Al principio se notaba mucho que gustaban los pósters, porque la gente no imprimía cosas. Después, con la aparición de las nuevas tecnologías, el móvil, un Internet más asentado, las redes sociales... Entonces los pósters no tenían tanta fuerza. Pero al principio sí.

En cuanto a los pósters sí es cierto que teníamos en distintos tamaños: unos en A4, luego hacíamos uno doble, uno a tamaño natural... Si lo hacías a tamaño natural de un artista que lo estaba petando, eso era la revolución.

Otro atractivo de la revista era el regalo, el 'gadget' que llamábamos nosotros. La combinación de un regalo, una portada y unos pósters podían hacer que subieran o bajaran las ventas.

7. Si la revista estuviera activa actualmente, ¿crees que funcionarían los mismos tipos de contenido y secciones? ¿Y de formato?

Creo que una revista Bravo siguiendo el concepto antiguo sería difícil. Antes los vídeos se estrenaban solo en televisión y a lo mejor solo en canales privados. Ahora están al alcance de todo el mundo. Habría que dar una vuelta de hoja.

En la última etapa de Bravo se empezaron a sacar muchas entrevistas e información sobre Influencers y Youtubers, que al final eran los 'nuevos artistas'. Los

nuevos cantantes, los nuevos músicos y los nuevos actores también eran muy importantes.

El problema que habría ahora al hacer una revista en papel es: ¿qué das que no hayan visto las lectoras en Internet?

Sí que es cierto que, muchas veces, lo que hacíamos era contar historias, ya no eran noticias. Contábamos la historia de superación que había sufrido el artista, para hacer algo más social.

- 8.** Por aquel entonces, ¿disponíais de alguna guía de estilo para el diseño de cada uno de los números? (Filosofía, valores, misión y visión de la revista, lenguaje y vocabulario, evolución, estilo gráfico...)

Los valores siempre han sido, más o menos, los mismos. En la última etapa de Bravo nunca se cogían a modelos para 'Moda y belleza', sino que se cogía a chicas que 'eran reales'. Se intentaba dar un concepto muy real, no queríamos educar (porque tampoco nosotros teníamos esa función), pero sí queríamos tratar un mensaje positivo.

De hecho, por ejemplo, los 'test' nos funcionaban muy bien e, igual que el Dr. Sommer, había una psicóloga que los llevaba a cabo.

- 9.** ¿Cómo definirías el estilo y diseño de la revista?

Sin respuesta⁸.

- 10.** En cuanto al estilo y diseño de la revista, ¿fue evolucionando con el paso de los años? Si es así, ¿cómo fue esta evolución y cuáles fueron los motivos?

Sin respuesta.

⁸ L'entrevistada ha preferit no respondre a aquesta pregunta.

11. Si la revista estuviera activa actualmente, ¿crees que funcionaría ese diseño?

Sin respuesta.

12. ¿Cuáles eran los principales competidores de la revista?

Sin lugar a dudas el principal competidor era la Super Pop, luego ya fueron surgiendo otras revistas, porque hubo un auge de las revistas juveniles. Como, por ejemplo, Star2. Pero sobre todo era Super Pop.

Después en el Grupo se creó otra revista que era la Loka Magazine, pero era más dedicada a la música o la historia más de 'negro'. Era distinta, como más 'heavy'.

También había 'Nuevo Vale', pero era para un público de más mayores.

13. Si la revista estuviera activa actualmente, ¿cuál crees que sería sus mayores competidores?

Sin respuesta.

14. ¿Viviste la aparición de internet dentro de la revista? Si es así, ¿cómo os afectó a nivel contenidos y público?

La aparición de Internet hizo que en la redacción nos replanteásemos cómo vendíamos los contenidos. Ya no servía con que dijese 'la foto del beso de Taylor Swift y Harry Styles', porque eso ya lo habían visto.

Sino era más contar una historia, lo que nosotros llamábamos el 'emocional tweet', que engancharse a las niñas. Era 'reportajear' una historia y aportar ese carácter humano.

15. ¿Qué crees que fue lo que impulsó el cierre y la desaparición de la revista?
¿Cómo lo vivisteis?

El cierre de Bravo fue la muerte de una crónica anunciada. Un formato de papel que no supo reinventarse y dar soporte en Internet. Esto hizo que, poco a poco, fuesen descendiendo las ventas, porque el público buscaba otras necesidades y ya no recurría a la revista Bravo para informarse sobre sus artistas.

Entonces ese público recurría a la web, se perdió el hábito de ir al quiosco. También fueron cerrando las otras revistas que eran nuestra competencia, con lo cual había menos revistas. Aunque parezca que esto te pueda beneficiar, al contrario, cuanto menos oferta hay en el quiosco, menos va la gente al quiosco. Al final eso repercutió mucho.

16. ¿Qué crees no podría faltar en una Bravo 2024? ¿Y qué piensas que debería cambiar sí o sí?

Creo que en papel sería difícil. A lo mejor habría que presentarla bien, muy bien, pero creo que sería difícil porque está habiendo un descenso en el número de quioscos, un descenso también en el número de tiradas... Entonces creo que, a día de hoy, una revista Bravo como se entendía antes sería muy difícil. Habría que darle un rollo más 'digital'.

3.2 Entrevista a Raquel Serra, dissenyadora gràfica

1. ¿Cuáles son las principales características a tener en cuenta para analizar el diseño de una revista?

El diseño de una portada de revista al final es un elemento gráfico y, por tanto, sigue los mismos principios de análisis visual que el resto. La jerarquía visual es la base, ya que ayuda a distribuir la información e interpretarla en el orden correcto.

- Punto focal, es el centro de atención, la parte más importante de la información. Se puede marcar con una fotografía, imagen, forma o con líneas visibles o invisibles que hagan que el espectador fije su visión en ese punto.

- El ritmo es la secuencia con la que aparecen los elementos y su forma de organizarlos. Puede ser radial, si la información gira en torno a un punto, o lineal, si

se distribuye de forma continua. Este punto está relacionado con el ritmo y la simetría o asimetría.

- La proporción (o escala), tamaño de los elementos que una vez más ayuda a entender el orden de la información.
- Estructuras. Pueden ser visibles o invisibles. Un ejemplo de estructura visible serían los rectángulos que contienen información como texto o fotografías, delimita el espacio de forma visible. Invisible, en cambio, es cuando no existen líneas o elementos que delimiten el espacio pero debido a la disposición de los elementos somos capaces de distinguir la información.

Además de esos puntos también es necesario fijarse en la elección de colores, tipografías... Todo relacionado con el público al que va dirigido.

2. En relación a esas características, ¿cómo definirías el diseño de revistas adolescentes de los años 1990-2000?

La característica que diferencia estas revistas entre sí es el logotipo ya que define el objetivo de la revista. En la mayoría de los casos la tipografía es sin serifa, este tipo de diseño está unido a lo moderno, ya que simplifica el trazo. Además se suelen utilizar en el ámbito comercial porque son mucho más legibles. El trazo suele ser tipo bold, aumentando el peso visual y fuerza de este.

En cuanto al color, la mayoría de los logotipos comparten el uso de colores básicos y llamativos. Se puede relacionar con la técnica color block, que consiste en utilizar bloques de color para crear combinaciones cromáticas muy visuales.

Siguiendo con la tipografía, en general se continúa utilizando sin serifa y fuentes similares. Para diferenciar las secciones se juega con los colores, desde degradados a efectos 3d, esto ayuda a transmitir esa sensación de informalidad y vitalidad.

Siguiendo los puntos anteriores, algo muy característico de la composición de estas portadas es que existe un punto focal muy claro, siendo el tema principal (grupo de música, actor...) del que se va a hablar.

En cuanto a la estructura creo que esta es la mayor diferencia respecto a las futuras ediciones durante los 00s donde, en general, en el diseño editorial se produce un gran cambio. En esta década dentro de que son revistas muy llamativas, la información estaba más ordenada y era más lineal, utilizan muchas estructuras visibles como rectángulos que indican las diferentes secciones y existen zonas con simetría. Se pueden ver franjas o bloques que contienen la información dando una sensación de continuidad en la lectura.

Estas portadas se encuentran muy influenciadas por el diseño editorial de las revistas juveniles de los años 80, donde todas comparten la división de la información utilizando bloques y líneas rectas muy marcadas, sin embargo también adelantan el cambio en los 00s cuando se rompe con este tipo de estructura.

3. ¿Cómo definirías el diseño de la siguiente Bravo (2010)? ¿Qué diferencias ves con una del 2000?

La estructura mantiene la esencia de un punto focal principal en el centro, el cual transmite el tema más importante y el resto de información se coloca alrededor.

La principal diferencia es que los bloques y secciones rompen con esa estructura más tirando a lo lineal y continuo, tirando más hacia lo radial, información que se coloca en el medio de la portada, bloques que se superponen.

El cambio más importante a parte de la estructura es la tipografía. Esto está directamente relacionado con la llegada de las nuevas tecnologías, permitían añadir multitud de efectos como 3d, degradados, brillos, purpurina... además del uso de tipos tanto sin serifa, con serifa, redondeadas... En muchas ocasiones cada bloque de información tiene una tipografía distinta a diferencia de los 90 que solían ser fuentes más similares y menos llamativas.

Las revistas de los 90s tenían un aspecto, dentro de pertenecer al sector juvenil, más serio, sin embargo estas últimas ediciones tienen una estética que puede relacionarse con un aspecto más infantil.

4. ¿Qué le cambiarías a la Bravo de 2010 para atraer al público joven actual sin perder la esencia de la revista, siguiendo las características mencionadas en la primera pregunta?

Relacionado directamente con ese punto, estas revistas creo que en especial las de los años 00s, tenían un aspecto más infantil que, por ejemplo, las de los años 90s, en el momento en el que crecimos ya no comprábamos estas revistas. Los niños de ahora crecen “más rápido” y por ello creo que cambiar la estética sería un punto importante. Desprenderla de esa imagen infantil y probablemente cambiar los contenidos y secciones.

4. La nova Bravo

4.1 Bravo 2024

4.1.1 Públic objectiu 2024

El nou número de la revista Bravo té com a objectiu mantenir una connexió amb el públic original de la revista, adaptant-se a les tendències i preferències actuals de l'audiència jove. La revista s'adreça principalment a la Generació Z, que abasta els nascuts entre el 1997 i el 2010. Aquest ampli grup demogràfic comparteix una sèrie de característiques i hàbits de consum que els fan un públic objectiu ideal per la Bravo 2024. Tot i que la revista se centra en temes d'entreteniment, música, moda i cultura pop, reconeix que aquests interessos no estan dividits estrictament per edats. I és que la interconnexió digital ha permès que tant joves de 14 com de 25 anys comparteixin gustos similars i discuteixin sobre els mateixos temes.

De fet, la Generació Z és coneguda per la seva activa participació en xarxes socials com TikTok, Twitter, Instagram o YouTube. Aquestes plataformes han eliminat moltes de les barreres tradicionals de segmentació per edat. Des dels influencers i els creadors de contingut, que modelen els seus interessos i consums mediàtics, fins als algoritmes de plataformes com TikTok, que han creat una experiència de consum de contingut altament personalitzada, però també compartida àmpliament entre joves de diferents edats. Això crea una homogeneïtat en els interessos i temes de conversa que la Bravo 2024 ha tractat d'explotar, col·laborant amb aquestes figures i reflectint les seves tendències a les seves pàgines.

La Bravo 2024 es posiciona així com una revista que entén i celebra la cultura juvenil contemporània, integrant la nostàlgia del format tradicional amb les innovacions i les demandes de l'entorn digital actual. Amb un enfocament per oferir contingut rellevant i atractiu per als Zeta, aspira a ser la veu d'una generació diversa però connectada.

4.1.2 Contingut i estil 2024

Temes d'interès i protagonistes actuals

La Bravo 2024 pretén arribar a un punt mitjà entre ídols nostàlgics i nous protagonistes que marquen tendència actualment. Aquesta combinació reflecteix l'evolució de l'entreteniment i les preferències d'aquesta Generació Z.

Ídols nostàlgics o protagonistes que repeteixen

Entre els personatges recurrents que han deixat empremta a la Generació Z i apareixen al número de 2024, cal destacar la Zendaya i la Miley Cyrus. La primera (que, a més, protagonitza la portada), és una de les figures més influents entre els Zeta, als quals ha acompanyat des de la seva joventut, creant una connexió especial tant per la seva carrera a Disney Channel⁹ com pels seus recents èxits en cinema i moda. Un altre clar exemple és el de Miley Cyrus, que de la mateixa forma va acompanyar-los durant la seva infància donant vida a l'estimada Hannah Montana¹⁰. Actualment, la visió amb què es presenta a ambdues artistes és des d'una perspectiva diferent i més madura.

Nous protagonistes

Els protagonistes actuals estan fortament influïts per les xarxes socials. L'exemple més clar es pot observar a l'apartat de 'Moda'. Les tendències d'ara ja no són dictades per cantants o actrius com abans, sinó per influencers i figures d'Internet. De fet, la darrera pàgina de Bravo 2024 està dedicada als Premis Ídolo, creats en 2022 per la veterana influent Dulceida. Aquests premis celebren el treball anual dels 'creadors de contingut', un nou terme que s'ha adoptat durant els últims anys per descriure aquelles figures d'Internet que creen entreteniment i el distribueixen per les xarxes. Tal com indica el seu nom, es dediquen a crear contingut per la seva audiència, ja sigui de YouTube, Instagram, TikTok, etc. Un altre bon exemple

⁹ De 2010 a 2013 va interpretar a Rocky en Shake it Up i de 2015 a 2018 va protagonitzar 'K.C Undercover' (coneguda a Espanya com 'K.C Agente Especial').

¹⁰ Hannah Montana va ser un dels majors èxits de la cadena i actualment és una de les sèries i personatge més estimats pels joves. La seva duració va ser de 2006 fins 2011. L'adaptació cinematogràfica, també protagonitzada per Cyrus, va ser estrenada al 2009.

d'aquesta influència de xarxes és el de Matías Recalt i Enzo Vogrincic que, encara que actors, s'han convertit en els *crush* de la xarxa. De fet, aquest any, els Premis Goya i els Oscars han captat l'atenció juvenil gràcies a l'aparició d'aquests protagonistes de 'La societat de la neu'.

A l'àmbit musical, s'han sumat nous artistes com Bad Bunny i Olivia Rodrigo. Olivia Rodrigo, la fama de la qual es va originar a través de la sèrie musical *High School Musical*¹¹, és una de les cantants més significatives pel públic adolescent, amb lletres que representen els drames juvenils. D'altra banda, Bad Bunny exemplifica l'evolució dels gustos juvenils, dominant gèneres com el *reggaeton*, el *trap* i el *rap*. Durant els darrers anys, Bad Bunny ha estat l'artista més escoltat del món, reflectint la forma en què aquests gèneres, abans marginats, s'han normalitzat i convertit en preferència predominant, sobretot entre els més joves.

El K-Pop¹² també ha guanyat un lloc destacat en l'àmbit musical, sent necessari afegir com a nous protagonistes alguns dels artistes que formen part d'aquest vessant, coneguts com a *idols*. Cal mencionar que grups com Blackpink, BTS o NCT ja eren esmentats en els últims números de la Bravo original. Però amb el pas del temps han continuat guanyant seguidors, aconseguint reconeixement als Grammy o batent alguns rècords molt rellevants a nivell musical. Per això s'ha considerat important donar veu a aquesta part dels adolescents, que el 2016-2017 començaven a tenir reconeixement a la revista i si s'hagués continuat publicant serien una part important d'aquests "protagonistes".

Tot i que en aquest cas no se'ls dedica una pàgina sencera, sobresurten com a protagonistes de l'apartat 'News', subratllant que el K-Pop és un tema conegut, normalitzat i àmpliament acceptat en l'actualitat cultural mediàtica i en les xarxes socials.

¹¹ Un cop més, es tracta d'un contingut relacionat amb Disney Channel que triomfa entre els joves.

¹² Gènere musical que inclou diversos estils com pop, rap, EDM, rock o R&B, i que es refereix específicament a la música popular de Corea del Sud.

Noves seccions

Per l'elaboració de l'estructura de la Bravo 2024 s'han tractat de mantenir l'essència de les seccions més emblemàtiques de la revista, però ajustant els continguts als interessos i preocupacions de la joventut d'ara, les noves tendències i el context actual.

Stars

La secció *Stars* és la que menys canvis ha patit. Manté el seu enfocament en les últimes notícies sobre alguns dels personatges destacats entre l'interès juvenil i el context mensual d'aquell número. Evidentment, els protagonistes han variat en cert grau (tal com està exposat a l'apartat 3.1.2.), però l'estructura de la secció continua amb les mateixes característiques: ocupa gran part de la revista i protagonitza les primeres pàgines, convertint-se en l'apartat més important i la base principal del contingut.

News

'News' feia referència a aquelles notícies que no necessitaven tant d'espai per explicar-se i es resumien breument en les dues primeres pàgines de contingut de la revista. La secció s'ha mantingut bastant fidel a l'original, però ha sigut aquí on s'han afegit nous temes d'interès com el K-Pop o el *meme*¹³ més destacat del mes (atès que la secció 'risas' ha sigut substituïda, tal com s'explica a l'apartat 'redes'). Curiosament, aquest *meme* ("Todo el mundo saltando por el cumple de Marta") està protagonitzat per Marta Díaz, una de les influencers més conegudes del país els últims anys, una forma d'apreciar aquesta evolució en el protagonisme de les figures públiques.

Tu Mundo

¹³ Segons la RAE, "Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet".

Aquesta secció comprèn *test*, horòscop, estrenes de cinema i guies, que també s'han perpetuat en la Bravo 2024, però amb una mirada modernitzada. En quant al cinema, actualment és indispensable mencionar no només les pel·lícules que s'estrenen a les sales de projecció, sinó que un primer pla és pels *filmes* o sèries que es podran veure en les plataformes de *streaming*. Quan la Bravo original duia a terme aquest apartat, només eren mencionades les estrenes a Netflix, la plataforma per excel·lència de les dècades anteriors. Ara, però, la competència està molt igualada, i Disney+, HBO, Prime Video i Apple TV la segueixen de prop en la carrera de subscripcions.

És per aquest motiu que ha sigut indispensable tenir en compte les estrenes de cinema en tots els seus formats i dedicades per un públic adolescent-juvenil, mencionant així *Damsel* (Netflix), *The Eras Tour* (Disney+), *Young Royals* (Netflix) i *Dune: Part 2* (cinema). Totes elles dins l'interès del públic objectiu tant per la temàtica com pels protagonistes, com Millie Bobby Brown, Taylor Swift, Zendaya o Timothée Chalamet.

D'altra banda, els tests han sigut actualitzats per ser més rellevants i fiables. Abans es podien llegir títols com: “¿Eres más gatita o tigresa?”, “Test de la amistad: ¿sois un grupo cool?” o “Test de amor: ¿Eres lanzada?”. Per la Bravo 2024 s'ha dissenyat un test perquè els lectors descobreixin si són més afins als Millennial, als Zillennial o als Zeta, una temàtica molt relacionada amb el motiu de recuperació de la revista a aquest 2024. A més, aquest test va ser desenvolupat amb la col·laboració de Laura Díaz, graduada en Psicologia a la UAB, que actualment treballa amb joves de 12 a 18 anys. Ha sigut també la Laura Díaz qui ha participat en el procés d'elaboració de 'Desahógate', secció de l'apartat 'Participa i Tus Dudas'.

Participa i Tus Dudas



Test de la Bravo 2024

En aquests apartats, els lectors poden expressar les seves preocupacions i rebre respostes d'una psicòloga, seguint la tradició de les mítiques seccions 'Desahógate' i 'Tierra trágame'. Laura Díaz, mencionada anteriorment, ha sigut clau en la creació de contingut per abordar de forma adequada i professional les inquietuds dels joves, oferint un espai segur i fiable per les consultes en qüestió.

Concretament, al 'Desahógate' s'ha mantingut la figura del Dr. Sommer, però canviant-la a la Dra. Sommer, en referència a la psicòloga que ha col·laborat. Els dubtes han sigut enviats per un noi de 14 anys, una noia de 16 i una altra noia de 17. De la mateixa forma que a la Bravo original, les consultes es divideixen segons la temàtica en: "Tu mundo", "Familia", "Amistad", "Amor", "Cuerpo" i "Sexo". Per altra banda, el 'Tierra, trágame', que és possiblement la secció més memorable de la revista, s'ha tractat d'imitar el més fidel possible. Amb tres anècdotes reals relatades per tres persones diferents i dividides en els tres graus d'experiència vergonyosa que la Bravo original incloïa: "¡Qué corte!", "¡Ups!" i "¡Tierra, trágame!".



Seccions Desahógate i Tierra Trágame de la Bravo 2024

Moda i Belleza

'Moda' i 'Belleza' continuen sent una part integral a la Bravo 2024, reflectint les últimes tendències i estils que predominen entre la joventut. Aquesta secció es manté actualitzada amb influències de xarxes socials i modes emergents, destacant els *influencers* com els nous distribuïdors de tendències. De fet, la informació per poder seleccionar els *outfits* de moda ha sigut TikTok, on diverses comptes influents

en el sector dediquen vídeos a parlar de les pròximes peces de roba indispensables per anar “a la última”.

La variació més destacable, a banda del canvi de models a seguir (d'actrius i cantants a *influencers*), és la incorporació d'un apartat que no existia abans: el de l'*skincare*. Una de les conseqüències de la influència de les xarxes socials ha sigut la conscienciació sobre el benestar i cura personal, destacant entre les diferents pràctiques compartides la de les “rutines d'*skincare*”, que s'han convertit en una tendència dominant entre els joves. Aquesta nova secció menciona alguns dels productes més reconeguts i recomanats a través de xarxes, sempre recordant que són productes “virals” i no una recomanació de cap professional.

Pòsters

La Bravo 2024 tampoc ha volgut abandonar els pòsters, atès que al seu moment van significar la salvació i èxit en moltes ocasions dels números de la revista. Dins la nova versió de la Bravo es poden trobar cinc pòsters: un del moment romàntic entre Paul Atreides i Chani, protagonistes de *Dune: Part 2* interpretats per Timothée Chalamet i Zendaya; un segon del The Eras Tour, la incansable gira de la Taylor Swift; el tercer és un doble pòster dels finalistes d'Operación Triunfo; seguit d'un altre doble pòster de la interpretació de *flowers* de Miley Cyrus als Grammy 2024; i finalment un de l'actuació final de Naiara, guanyadora d'OT 2023, on canta “Sobreviviré”.

Redes

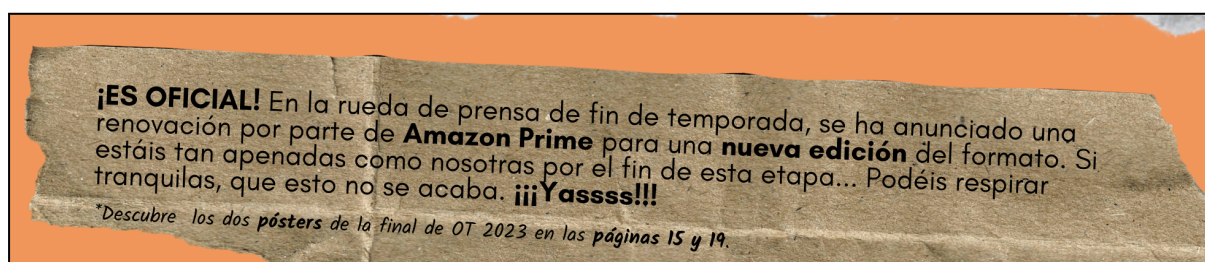
La secció que ha sigut modificada significativament a la Bravo 2024 és ‘Risas’, que s'ha transformat en ‘Redes’. Aquest nou apartat està dedicat a tractar les últimes tendències i notícies destacades de la comunitat de les xarxes socials i els seus ídols, és a dir els *influencers*, *streamers* i *creadors de contingut*. És la forma de poder reflectir aquesta evolució significativa i el gran canvi que han suposat les plataformes com TikTok, Instagram, Twitch, YouTube o X en la vida quotidiana dels joves.

Tanmateix, per no perdre l'essència de 'Risas' s'ha afegit a 'News' amb el *meme* més destacat del mes de febrer, aquell "Todo el mundo saltando por el cumple de Marta".

Llenguatge 2024

La Bravo 2024 ha conservat l'essència de la forma de comunicació de la versió antiga, però adaptant-se als temps moderns. La revista manté el to conversacional i proper que caracteritzava la Bravo original, aquella recerca del sentiment d'identificació entre les lectores i la publicació a través d'un llenguatge directe i col·loquial que simula una conversa "entre amigues". La deixis personal i les formes d'interpel·lació directa continuen sent freqüents, però el vocabulari ha evolucionat per evitar el "*cringe*"¹⁴ que podrien sentir les generacions actuals en llegir les expressions de la Bravo antiga, les quals han quedat molt desactualitzades.

Els anglicismes, per exemple, continuen presents al llenguatge de Bravo 2024, però s'han adaptat a les tendències actuals. Expressions com "*friends*" o "*best friend*" han donat pas a termes més contemporanis com "*crush*" o "*mood*" que són àmpliament entesos i utilitzats per la joventut actual. A més, s'han incorporat termes relacionats amb la cultura digital i les xarxes socials, com ara likes, trend o viral, que formen part del vocabulari quotidià de l'audiència.



"Yasss" com exemple de vocabulari de la Bravo 2024, a la pàgina que parla de OT 2023

Un dels canvis més significatius és la maduresa del vocabulari de la nova Bravo, mentre que l'anterior era més 'infantilitzada'. Això és degut a la unificació del vocabulari entre les diferents edats dins del rang juvenil. Abans hi havia una

¹⁴ Terme popular a l'argot juvenil que fa referència al sentiment de vergonya aliena o grima que produeix una situació o una cosa.

diferenciació més gran entre les expressions utilitzades per adolescents i *new-adults*¹⁵, però tant Internet com els algorismes de les xarxes socials han homogeneïtzat en gran mesura el llenguatge. Per aquest mateix motiu, l'antiga Bravo se centrava en un rang d'edat del públic molt més reduït (de 10 a 14 anys) i l'actual pot comprendre lectors i lectores des dels 14 fins als 25 anys.

4.1.3 Disseny 2024

El disseny de la Bravo 2024 està molt inspirat en l'estètica dels anys 2000, coneguda entre els adolescents com "flow 2000". Aquest concepte es va popularitzar en gran part gràcies a la cançó homònima de Bad Gyal, una de les artistes espanyoles que més utilitza aquest tipus d'estètica. Tot i que aquest estil estava en auge a tot el món, la cançó de Bad Gyal (llançada al 2021 i acumulant actualment més de 34 milions de reproduccions) va ser un dels moments clau per acabar d'instaurar-la a Espanya, confirmant aquest retorn de la moda dels 2000.

Un exemple clar d'aquesta influència es troba a la pàgina de 'Test', que representa les generacions amb imatges i personatges relacionats amb el que ara és tendència i es considera com la "moda dosmilera". Aquest tipus de *looks* o d'estètica van desaparèixer durant la dècada de 2010, però ara han tornat a protagonitzar estilismes i dissenys de moda. Per això també és un gran moment per la tornada d'una revista com la Bravo, la qual no podia tenir un enfocament minimalista, sinó que havia de combinar elements clàssics dels anys 2000 amb elements moderns, per així trobar el gust de l'adolescent actual. Això es manifesta en pàgines plenes de color, dissenys intrèpids i una combinació d'elements gràfics que evocuen la nostàlgia dels anys 2000, però amb un gir contemporani. Cada pàgina és un univers propi, ric en textures, fonts variades i imatges que captiven l'atenció.

Alguns dels elements que he mantingut de la Bravo original, però aportant aquesta nova visió de 2024 són: la primera lletra dels paràgrafs en gran, però l'ús d'aquest mètode ha estat més moderat i aplicat només en algunes pàgines i no en tots els paràgrafs; o el separador de seccions que apareix a la part superior esquerra de les

¹⁵ Referit a aquelles persones que tot just comencen a deixar enrere l'adolescència i fan els primers passos dins la vida adulta.

pàgines per diferenciar la secció en la qual està situat el seu contingut. Per exemple, a la pàgina on comença l'horòscop hi ha un indicador que assenyala que aquest contingut es troba dins la secció 'Tu mundo'; o quan es parla sobre Miley Cyrus, que aquest separador indica que la secció a la qual pertany és 'Stars'. Aquest element era clau en totes les Bravo originals i era perfecte per mantenir-lo, i s'ha copiat la idea i el format, però l'estil s'ha variat. S'han utilitzat dibuixos similars (l'estrella, el cor o l'*smile*), però la tira del fons s'ha canviat per simular un 'paper retallat', un dels nous elements que més es repeteixen al llarg de la revista.



Exemples d'alguns dels separadors que es poden trobar al llarg de la revista

D'altra banda, un exemple d'elements que s'ha decidit no mantenir és la font de lletra base, atès que era massa recta i s'ha tractat de trobar un punt intermedi entre una lletra recta i una d'arrodonida, escollint finalment la *Glacial Indifference*.

El disseny ha resultat la part més elaborada de tot el projecte, ja que s'ha hagut de començar des d'una base zero. El procés de passar de 32 pàgines en blanc a omplir-les de colors, fotografies, elements gràfics, diferents fonts, etc., ha estat més complex del que podia semblar *a priori*. De fet, **cada pàgina** ha requerit **entre 3 i 5 hores de producció**. Quan una pàgina era finalitzada, passava per la revisió d'un dissenyador gràfic que ha ajudat durant tot el procés amb grans consells de millora, sobretot a les fases inicials. Es tracta del Leo Alcázar, dissenyador gràfic, il·lustrador 2D i realitzador audiovisual.

Un exemple dels seus consells va ser quan al mostrar-li les primeres pàgines produïdes que eren, concretament, l'índex i les pàgines dedicades a la Zendaya. Per una banda, l'índex va aprovar aquell primer control de qualitat i adequació, gràcies, sobretot, a què estava molt inspirat en l'original de la revista (un dels elements amb

els quals s'ha volgut ser més fidel). Però, per altra banda, les pàgines de Zendaya no tenien un bon enfocament. Eren massa “modernes” o “minimalistes” i semblaven d'una revista adulta. El Leo Alcázar va recomanar afegir més color, imatges i atreviment: “És una revista d'adolescents, ha de tenir molt color, encara que a priori sembli antiestètic”. Com aquest, em va oferir molts més consells al llarg dels mesos de producció que vaig poder adaptar al procés creatiu de la Bravo 2024.

Per últim, una de les inspiracions més rellevants d'aquest treball de disseny van ser els números 381, 470 i 481 de la Bravo, principalment. Aquests s'han analitzat amb deteniment i s'ha fet una comparació per poder establir les bases d'estil que compartien els diferents números de la revista. També a través d'altres revistes de l'època, com la Super Pop, la Pop Base o la Como Tú, entre d'altres, es va dur a terme un Moodboard inicial per plantejar algunes de les seccions, per tal de plasmar aquella estètica els 2000 abans esmentada. Tots els continguts d'inspiració que es van crear durant el procés creatiu inicial (d'abans de començar les pàgines finals), es poden trobar als Annexos del TFG.

4.1.4 Personalitat i filosofia 2024

La personalitat de la revista es manté fidel a l'esperit juvenil, vibrant i inclusiu que va definir la Bravo en els seus anys daurats, mentre que incorpora els elements més rellevants i populars de l'actualitat.

La filosofia de la nova Bravo es basa en la connexió profunda amb els adolescents i joves d'avui dia, reflectint els seus interessos, inquietuds i estils de vida. A través d'un llenguatge directe i col·loquial, la revista busca crear una conversa fluida i natural amb els seus lectors, tal com ho feia en els anys 2000, però actualitzada amb les expressions i argot moderns. La Bravo 2024 també ha intentat fugir dels continguts que podien resultar sexistes, com els tests d'amor o de personalitat que podien generalitzar o perpetuar comportaments estereotipats de les dones envers els homes. En canvi, s'ha enfocat a crear continguts que siguin respectuosos i inclusivament amb tots els gèneres i orientacions.

En resum, la Bravo 2024 és una fusió harmoniosa entre el passat i el present, honrant el seu llegat mentre abraça els gustos i necessitats de la generació actual. Amb una personalitat enèrgica, un disseny vibrant i una filosofia de proximitat i autenticitat, aquest número especial de la Bravo està dissenyat per ser una celebració de tot allò que va fer gran a la revista, adaptada als temps moderns i amb un compromís ferm amb la inclusivitat i el respecte a la diversitat.

4.1.5 Competència 2024

La principal competència per la Bravo 2024 són les xarxes socials. Com va explicar la Lidia Nieto a l'entrevista, no és possible oferir als lectors notícies que no coneguin, perquè probablement ja les hauran vist en plataformes com TikTok, Instagram i X... És inevitable. Per exemple, no té sentit presentar com a novetat que Miley Cyrus ha guanyat dos Grammy, perquè els lectors ja s'hauran trobat amb vídeos sobre això a les seves xarxes socials. Aquesta immediatesa i omnipresència de la informació a les xarxes fa inevitable que qualsevol notícia rellevant ja sigui coneguda pel públic juvenil.

No obstant això, la Bravo 2024 es proposa aportar un valor afegit a aquestes notícies. En el cas de la Miley Cyrus, en lloc de centrar-se en la simple informació sobre els seus premis musicals, s'ha parlat d'altres artistes que també han tingut llargues carreres sense haver guanyat un Grammy. Aquest enfocament permet oferir una perspectiva més rica i contextualitzada que pot resultar d'interès per als lectors.

És important destacar que aquest número de la Bravo no s'ha creat amb motiu de voler vèncer als competidors. Com s'explica a la pàgina 2 de la revista, on s'introdueix l'objectiu d'aquesta recreació, es tracta d'un homenatge a la Bravo original, sense tenir en compte que les xarxes ja hagin parlat de tot el que es menciona a les pàgines del producte final de la Bravo 2024. Aquest projecte reconeix que no existeix competència possible contra la velocitat i l'abast de les xarxes socials; aquestes sempre tindran l'avantatge i sempre guanyaran.

Però ara que han passat els anys suficients per poder veure la Bravo amb nostàlgia, aquest número té el valor especial d'evocar la nostàlgia dels anys 2000, un període

que actualment està molt “de moda”, i crear un vincle amb l’essència d’aquella dècada. També celebra el format físic de la revista, amb els seus pòsters o tests que es poden omplir amb llapis i no amb un clic virtual. És una forma de tornar a apreciar allò que durant tants anys va acompanyar a molts nens i nenes del país, i d’oferir a les noves generacions una oportunitat de descobrir o recordar aquella etapa.

5. Bibliografia

Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU) y Dirección General de Evaluación, Innovación y Calidad Educativa y de la Formación Profesional. (s.f.). Influencia de las revistas en niños y jóvenes. Martín Impresores, S.L. Recuperat de https://ceice.gva.es/documents/169149987/169832662/influencia_revistas.pdf

Godoy Alonso, V. (2016). El discurso de la revista Bravo. Un modelo sexista para las jóvenes. Universidad Miguel Hernández de Elche. Recuperat de <https://rb.gy/b5kae>

Huffington Post. (2017, 24 de febrero). El cierre de la revista Bravo. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/2017/02/24/cierre-revista-bravo_n_14981198.html

Muñoz Ruiz, M. C. (2002). Mujer mítica, mujeres reales: Las revistas femeninas en España, 1955-1970 (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid).

Recuperat de <https://webs.ucm.es/BUCM/tesis/ghi/ucm-t26317.pdf>

PR Noticias. (2017, 16 de marzo). El último número de la revista Bravo sale a la calle. Recuperado el 22 de enero de 2024, de <https://prnoticias.com/2017/03/16/el-ultimo-numero-de-la-revista-bravo-sale-a-la-calle/>

Süddeutsche Zeitung. (2010). Homosexualität in der 'Bravo': Total normal. Recuperat de <https://www.sueddeutsche.de/medien/homosexualitaet-in-der-bravo-total-normal-1.998301-2>

Tolosa Ramon, M. (2020). Las revistas infantiles y juveniles en el mundo: Contexto y análisis de contenido (Treball de Fi de Grau, Universitat Autònoma de Barcelona). Recuperat de <https://ddd.uab.cat/record/236976>

We Are Social Spain. (2024, 24 de gener). Digital 2024: Global Overview Report. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>

6. Annexos

Figura 1. Portada del moodboard¹⁶.



Figura 2. Moodborad de moda i bellesa.



¹⁶ Collage estratègic que representa les idees i inspiració d'un projecte.

Figura 3. *Moodboard* de cinema i televisió.



Figura 4. *Moodboard* de test i horòscops.



Figura 5. *Moodboard* per la portada de la revista.



Figura 6. Estil gràfic pàgina Zendaya.



Figura 7. Estil gràfic pàgina Miley Cyrus.



Figura 9. Estil gràfic pàgina Matías Recalt.



Figura 8. Estil gràfic pàgina OT2023.

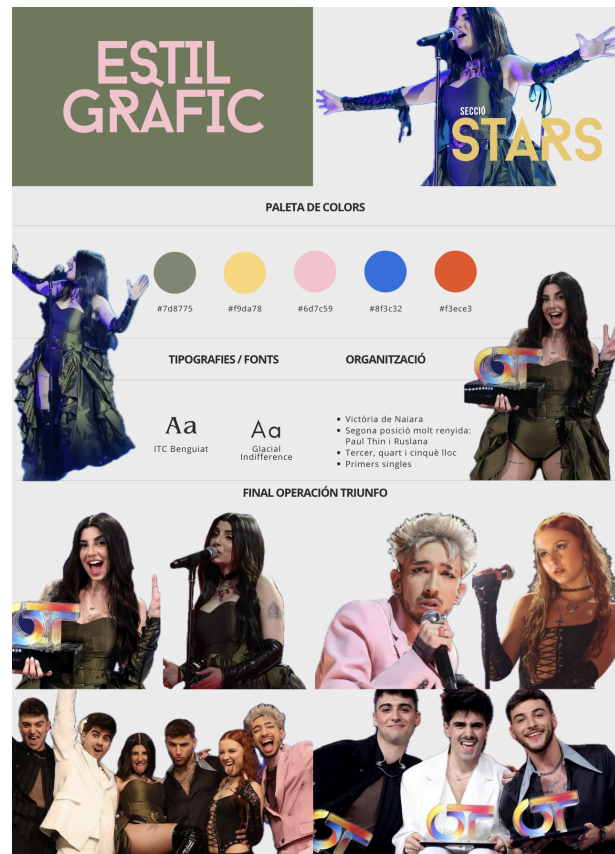


Figura 10. Estil gràfic pàgina J-Hope i V.

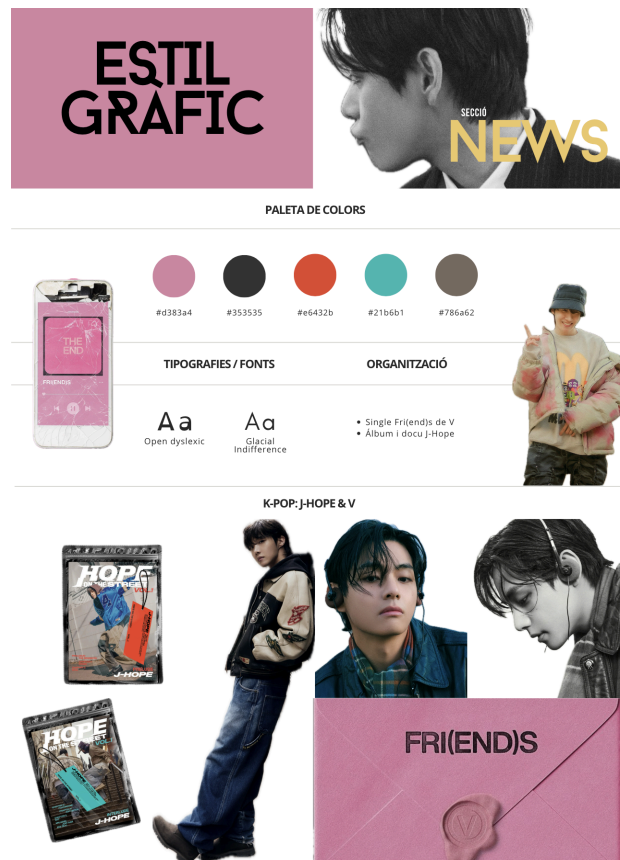


Figura 11. Estil gràfic pàgina Ten i Taeyong.



Figura 12. Estil gràfic pàgina Ídolo 2024

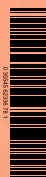


PART 2

LA

REVISTA

BRAVO



BRUNO MAGLI

+ 5 PÓSTERS



+ TEST

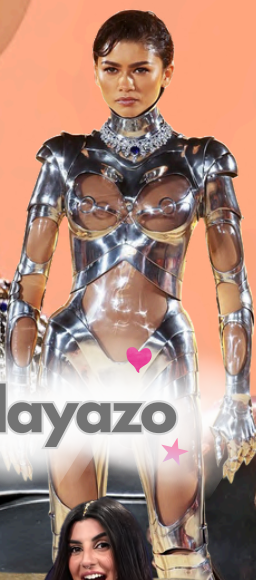
Eres Más
Millennial
ZILLENIAL
o ZETA?

+ GUÍA
#FASC PARA
manifestar



Grammy
SU PRIMER

★ zendayazo ★



ENZO Y MATI
ARRASAN EN LOS GÓYA

NOVIOS
DE W
INTERNET



¿GANADORA
O GANADERA?
NAIARA



Vuelve la Bravo 2024

Braveros, Braveras y Braveres... ¿Nos echabais de menos?

Hace siete años la Bravo desapareció de los quioscos, pero siguió viva en los corazones y recuerdos de muchas personas.

Las **revistas para adolescentes** fueron muriendo, poco a poco. Vosotros, queridos lectores, nos dejasteis de lado para aliaros con nuevos recursos. Nos cambiasteis por los tweets, los post y los me gusta. No os mentiremos, habríamos hecho exactamente lo mismo.

Sabemos que no podemos competir con el poder de las **redes**, pero sí podemos ofreceros un viaje nostálgico para revivir una de las revistas más icónicas de España. Este 2024, **vuelve la Bravo**.



8 Miley Cyrus:

Miley gana su primer Grammy después de 18 años de carrera musical. Nuestra querida *Flowers* ha arrasado con ¡dos! premios para Cyrus. Descubre los detalles de su actuación y los nombres de otros artistas que siguen sin un Grammy aún... ¡Te sorprenderás!

★ En Portada

6 Zendayazo En su mejor momento

★ Stars

4 BRAVO News Un poco de K-Pop

8 Miley Cyrus: Su primer Grammy

10 Enzo y Mati: Los nuevos novios de Internet

20 Nalara: ¡Ganadora de OT 2023!

♥ Tu mundo

22 Test Generación: ¿Eres más Millennial, Zillennial o Zeta?

23 Manifiesto: Guía para atraer lo que tanto deseas

24 Horóscopo

12 Estrenos marzo

😊 Participa

26 Tierra, trágica

❓ Tus dudas

27 Dra. Sommer

🌸 Moda y Belleza

28 Moda: Prepárate para esta primavera

29 Make Up: Los productos que lo petan en Tik Tok

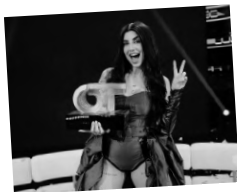
30 Skin Care: Cuida tu piel con los mejores tips

🌸 Pósters

14 Dune, Taylor Swift, Nalara y Los finalistas de Operación Triunfo 2023

★ Redes

31 Premios Ídolo: Conoce la 'Bravoporra' de posibles ganadores



20 Nalara:

Todos los detalles sobre la gran final de Operación Triunfo 2023 y el futuro de sus concursantes.



10 Enzo y Mati:

Matias Recalt gana un Goya y junto a Enzo protagonizan la alfombra roja.



31 Premios Ídolo:

La gran rivalidad entre Reyes del Palique y la Pija y la Quinqui.



28 Moda:

Descubre el color que esta primavera no puede faltar en tu armario.

SÍGUENOS EN:



@BRAVOXTI

@BRAVOPORTI



J-Hope y V vuelven a la música

Los **BTS**, la **boyband** más exitosa de Corea del Sur, llevan varios meses **out** del panorama musical.

Los siete miembros han ido enlistándose en cadena al **servicio militar** obligatorio. Pero antes de marchar, algunos dejaron varios proyectos preparados.

J-Hope (Hobi), rapero y bailarín, ha lanzado un doble anuncio: un nuevo álbum en solitario y un documental con Amazon Prime Video. **'Hope on the street Vol.1'** será el tercer **solo álbum** del artista, después de 'Hope World' (2018), 'Jack in the Box' (2022) y el **repackage** del mismo (2023). El **documental** llevará el mismo nombre que el álbum y se lanzará a su misma vez. Tampoco es la primera experiencia del artista con este formato, ya que en 2023 estrenó 'J-Hope in the Box', documental de la mano de Disney +.



Estreno
J-Hope: 23 de marzo
V: 15 marzo

Fri(end)s: ¿el fin de una era?

Después de conquistarnos con su primer álbum en solitario, 'Layover', **V** (Taehyung) lanza una nueva canción que seguirá con esa esencia R&B romántica. El llamativo **título**, **'Fri(end)s'**, ha levantado especulaciones entre las **army**, que se preguntan si puede hacer referencia a la separación del grupo. Por ahora, solo sabemos que la letra será en **inglés**.



¡Todo el mundo saltando por Marta en su cumple!

El premio al **meme** por excelencia del mes es para... ¡**Marta Díaz**, su cumple y **Ana Mena**! La cantante animó a los invitados de la celebración de los 23 años de la *influencer* diciendo: "Todo el mundo saltando por Marta en su cumple". Las **redes**, como siempre, han hecho su magia y de una frase han creado un meme inolvidable.

+ K-Pop

¡Atención K-popers! J-Hope y V no son los únicos *idols* que se centran en sus carreras como **solistas**, sino que otros dos miembros de **NCT** también se han animado. Se trata de los carismáticos **Ten** y **Taeyong**, dos de las personalidades más marcadas de los *neos*. Aunque ambos ya habían sacado música en solitario, sus nuevas apuestas han llegado con mucha fuerza este febrero, sorprendiendo a las **nctizens** con un **EP** de cada uno de los artistas.

TEN - The 1st Mini Album

TAP The 2nd Mini Album





En Portada

ZENDAYAZO

Zendaya está en lo más alto de la actualidad cinéfila. La huelga de guionistas y actores que aplazó varias películas le afectó de lleno y ahora se le acumulan **varios estrenos**. Primero, ha abierto las bocas de todo el mundo en la espectacular **premiere** de **'Dune: Parte 2'**; y ahora llegan las impactantes primeras imágenes de **'Challengers'**, el drama amoroso dirigido por Luca Guadagnino, director de nuestra adorada *'Call Me by Your Name'*.

Estamos hablando, sin ningún tipo de dudas, de un **'Zendayazo'** en toda regla. Repasamos los momentazos que nos está dejando y abrimos la pregunta tan esperada: ¿habrá o no **beso** entre Chani y Paul Atreides?

zen ya du challen

DE PREMIERE

EL ÉXITO DE DUNE YA ES UN HECHO

Su primera **premiere** ha sido memorable: desde su arriesgado **look robótico**, hasta la unanimidad entre los más críticos del mundo del cine. Al parecer, todos aprueban con **buena nota** la secuela de Denis Villeneuve. ¡Ahora sí que no nos la

podemos perder! Entre las opiniones de los asistentes se ha podido escuchar que **'Dune: Parte 2'** es **"una de las mejores películas de ciencia ficción de todos los tiempos"**, e incluso la sitúan como la posible mejor película del año.

BESO: ¿SÍ O NO?

Tememos que para descubrirlo habrá que esperar al estreno del **15 de marzo**, pero algunas imágenes que han llegado a la redacción de la *'Bravo'* nos hacen pensar que... Sí, ¡seguramente haya beso! Descubre el póster en la **página 13**.



da zo ne gers

EN PREMIERE

★ protagonista

Ahora, sin descanso alguno, la actriz se centra totalmente en su próximo estreno: **'Challengers'**. El aclamado director italiano se atreve con otra historia de **pasión, amor** y, para sorpresa, **deporte**. Y es que el nombre de

la película hace referencia al nivel más bajo de torneo profesional de **tenis**! Un **triángulo amoroso** entre Tashi (Zendaya), su marido y el exnovio de ella, quienes se reencontrarán en el competitivo mundo tenístico.

FANS DESDE SIEMPRE

Ahora solo nos queda desearle lo mejor a nuestra querida Zendaya. Desde aquel **'Shake it Up'** en **Disney Channel** y algunos de sus primeros pinitos en el mundo de la música, supimos que llegaría lejos y la Bravo siempre apostó por ella. ¡We love you, Z!



★
★
★
Zendayazo



Grammy

SU PRIMER

La 66a entrega de los premios **Grammy**, que reconocen anualmente lo más destacado del panorama musical, ha puesto varios temas sobre la mesa. Entre ellos, nos ha recordado aquellos **artistas** que después de largas y exitosas carreras **aún no han recibido uno** de estos galardones.

Nombres como el de **Taylor Swift** o **Billie Eilish** se han convertido en imprescindibles estos últimos años en la entrega de premios musicales. Otros, como **Beyoncé** o **Kanye West** —con 34 y 24 Grammys respectivamente— pueden considerarse, prácticamente, clásicos en la gala.



Miley <3

pero si hay alguien de quien realmente se ha hablado en esta última entrega es **Miley Cyrus**. La cantante de Tennessee, a quién bien conocemos por protagonizar nuestra infancia interpretando a **Hannah Montana**, ganó este pasado lunes no uno sino **dos galardones**, gracias a su álbum *Endless Summer Vacation*. **Los primeros en toda su carrera musical.**



FLOWERS



MEJOR CANCIÓN POP DE SOLISTA & MEJOR GRABACIÓN DEL AÑO

I can buy myself **FLOWERS**... ¿Quién no conoce el temazo que se ha llevado dos premios Grammy? Si había algún desubicado que siguiese sin conocerla, seguramente haya pasado a la historia. Porque la **actuación** de Miley en los Grammy no ha dejado a nadie indiferente.

Sin bailarines ni atrezzo, solamente acompañada por su pie de micro y su característica voz, la tennessiana **llenó el escenario** con su gran carisma: "¿Por qué estáis actuando como si no conocieseis la canción?", dijo retando al público a cantar con ella.

Lo más impresionante es que se trataba de la **primera interpretación** de Flowers que hacía Miley. Pero, una vez más, consiguió dejar momentos icónicos y volver a demostrar que es una de las indiscutibles **reinas del pop** de los 00's.



"I didn't wanna leave you... I didn't wanna fight... Started to cry and then remember I... ¡I just won my first Grammy!"

can
myself

Flowers

*Póster de la actuación en la página 16



otros artistas isin Grammy!

MUUUUUUUY FUERTE



KATY PERRY

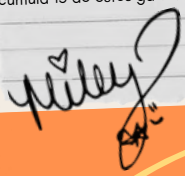
¿Quién no ha escuchado hablar de **Katy Perry**? ¿Quién no ha tarareado uno de sus incontables éxitos? La cantante de *Firework*, *I kissed a girl* o *Roar* ha estado trece veces al borde de llevarse el reconocimiento de estos premios musicales. Pero, tras **23 años de carrera**, parece que no ha acabado de convencer a los jurados de los premios Grammy.

BTS



Por otro lado, cabe mencionar el olvidado mundo del **K-Pop**. Entre todos, la **boyband BTS** ha batido **récords mundiales** sin parar, sobre todo desde el lanzamiento del single *Dynamite* en 2020. Sus siete miembros acumulan más de **30 álbumes** de estudio publicados.

Estos últimos años, como grupo han sido nominados a dos Grammy y en solitario, **Jeon Jungkook**—el 'golden maknae'—, a otro más. A pesar de sus incontables récords, se quedaron sin los premios, que finalmente se llevaron artistas como Ariana Grande, que ya acumula 15 de estos galardones.



Otros reconocidos artistas como One Direction, Lana del Rey o Nicki Minaj tampoco tienen megáfono dorado.

LLEVÓ HASTA 5 LOOKS DISTINTOS



Stars

La sociedad de la nieve



Mati gana el Goya

NOVIOS DE INTERNET

¡Ya es oficial! **Matías Recalt** es ganador del **Goya a Mejor Actor Revelación**, y no nos podemos alegrar más por él. Desde su aparición en *La sociedad de la nieve* no ha parado de conquistar nuestros corazones, y parece que quiera adueñarse de ellos, porque su **conmovedor discurso** como ganador hizo saltar más de una lágrima entre el público (sobre todo las de J. A. Bayona, que confió en los chicos desde el primer momento):

"A los sobrevivientes de los Andes, a los que no volvieron y a sus familiares por dejarnos contar su historia. Muchísimas gracias".

m A t i &



S

on el centro de los focos, no se puede evitar. **Matías Recalt** y **Enzo Vogrincic** han dado un vertiginoso salto al estrellato. **Las redes sociales se derriban** por los actores argentino y uruguayo, que representan -respectivamente- a Roberto Canessa y Numa en

La Sociedad de la Nieve, el gran éxito de J.A Bayona. Algunos medios ya han bautizado a los dos jóvenes como los **nuevos novios de Internet**. Y es que el fanatismo que los envuelve está subiendo como la espuma: la simpatía con sus seguidores, a quienes guardan tiempo para responder personalmente a algunos de sus mensajes, es una de las claves de este 'enamoramiento colectivo'.

SIGUIENTE PARADA: LOS OSCAR

Visto lo visto, no hay previsión cercana para que los chicos de Bayona bajen de la nube. Las marcas, los pódcast y las alfombras rojas no dejan ni respirar a Enzo y Mati, que encantados acuden allá donde les inviten.

Es por ello que no tendremos que esperar mucho para poder verlos en acción de nuevo.

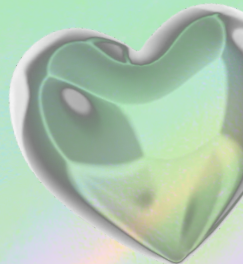
De hecho, la siguiente parada de la dupla de moda puede ser una de las más importantes de su carrera: **la gala de los Oscar**. Y es que la sociedad de la nieve está **nominada a** Mejor Película Internacional y Mejor Peluquería y Maquillaje.

¡Qué rápido y qué lejos han llegado nuestros chicos! Ni más ni menos que...

¡¡¡a Hollywood!!!

No te pierdas el capitulazo de Enzo Vogrincic en 'La Pija y la Quinquí'

La Pija y la Quinquí
@lapijaylaquinqui



PILLADOS

PILLAN, a Lalolali... Ah, no, eso era otra cosa. A quién han pillado esta vez es a Enzo Vogrincic **viajando a París** (la ciudad del amooouuur...) con una acompañante muy especial a la que conocemos perfectamente... Exacto, se trata de nuestra **¡Aitana!**

Después de rumores y más rumores sobre la relación de la cantante con **Yatra**, parece que estas imágenes lo dejan claro: está abierta a conocer a otra gente.





ESTRENOS MARZO

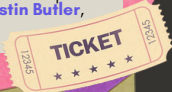
Cine y series



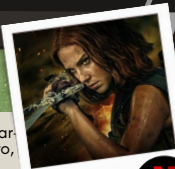
Dune: parte 2

"Me habría encantado ver otra hora más". Así suenan algunas de las impresionantes críticas

de la segunda parte de Dune. **Amor, destino, luchas** al nivel del Señor de los Anillos -wow- y un universo fascinante que recuerda a los grandes clásicos de la **ciencia ficción**. ¿Se convertirá en uno de ellos? Lo podremos descubrir a partir de este **1 de marzo** en todos los cines. Y con un reparto... **Timotheé, Zendaya y Austin Butler**, ¡mejor imposible!



Damsel



Una fina **damisela** acepta casarse con un apuesto príncipe. Pero, por supuesto, nada es lo que parece. Un **oscuro pasado** se cierne sobre su nueva familia política... y, por lo que sea, la prota acabará sobreviviendo en una cueva y luchando contra un **dragón**. **Millie Bobby Brown** vuelve a la escena cinéfila para mostrar una nueva faceta. Disponible en **Netflix** a partir del **8M!**... una pista del mensaje de la historia.

Young Royals - T3

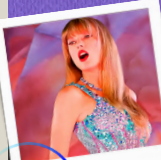
Netflix nos regala otra temporada más de nuestro príncipe favorito, **Wilhelm**. ¡Y ya es la **tercera**! Los nuevos episodios prometen explorar más a fondo los retos a los que se enfrenta el prota. Emociones, dilemas morales y apasionantes momentos de verdad. ¡**Más drama, más romance**, más Young Royals! Estará disponible en la plataforma a partir del próximo **11 de marzo**.



The Eras Tour

Swifties de todo el mundo, ¡atentas a este noticia de **Disney+**! A partir del **15 de marzo** podréis disfrutar de Taylor Swift | The Eras Tour (**Taylor's Version**), un exclusivo montaje de la película estrenada anteriormente en cines -y que arrasó en taquilla-.

Según ha informado Disney, este montaje incluye **cuatro temas adicionales** del concierto principal que no se han exhibido en cines.



Además, presenta una colección acústica después de los títulos de crédito que contiene ¡**cuatro canciones inéditas**!!

3 horas y media de Taylor, Taylor y más Taylor. Todo a su versión, claro. Y tú, swiftie, ¿¿¿te lo vas a perder???

TAYLOR SWIFT
THE ERAS TOUR



Descubre los **pósters** de dos de los grandes estrenos: la intensa mirada entre Paul

Atrides y Chani en la **página 13** y la gran Taylor Swift en la **página 14**.



UN
PART TWO

TAYLOR SWIFT THE ERAS TOUR







I can
bunny myself
Flowers

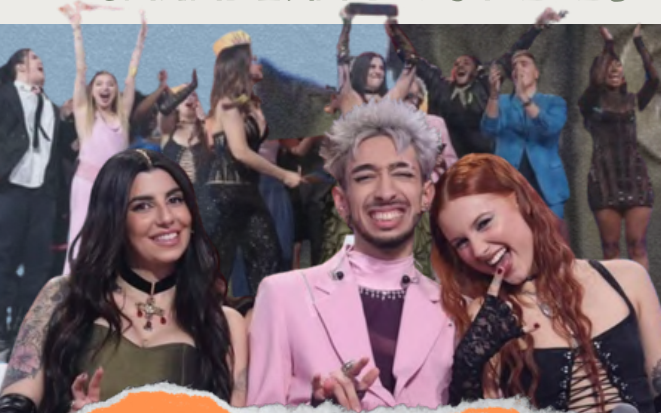






NAIARA

GANADERA DE OT 2023



Sí, habéis leído bien. Naiara se ha coronado como la **ganadEra** de la gran final de Operación Triunfo. Y es que, al anunciarlo, Chenoa (nuestra querida extriunfita y actual presentadora del programa), **cambió la A por la E**, convirtiéndose en un meme instantáneo muy difícil de olvidar.

¿El % más alto de una final?

Así pues, la maña ha logrado hacerse con el primer puesto de la competición, convirtiéndose en la ganadEra más sobrada de la historia: ¡prácticamente un **50% de los votos** fueron para ella! En segundo lugar quedaba Paul Thin, con un 26%, muy ajustado con el tercer puesto para Ruslana, con un 25%.

Auténtica CHONIJA

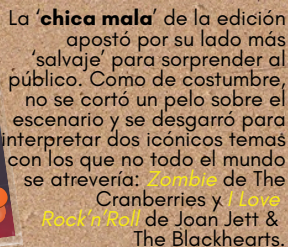
Los rumores (y los memes de redes) dicen que parte de los **100.000 euros** del premio, además de invertirlos en su carrera, los gastará en hacerle un gran 'cambio de look' a su queridísimo **Audi**. Porque, quién conozca bien a Nai sabrá que el amor de su vida es **su coche**, que ya tiene decorado con unos corazones al más puro estilo '**Chonija**'.

¿Lucas y Nai?

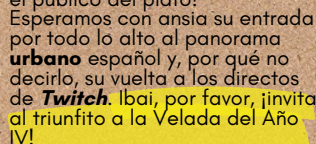
Si algo ha quedado sin resolver es la relación entre ella y Lucas. Pero, según ha llegado a las redacciones de la Bravo... La **tensión sexual** entre ambos es real, aunque aún no se haya podido resolver. Veremos si, con el tiempo, los dos finalistas acaban o no juntos. Por ahora, solo nos queda desearles ¡lo mejor!

¡ES OFICIAL! En la rueda de prensa de fin de temporada, se ha anunciado una renovación por parte de **Amazon Prime** para una **nueva edición** del formato. Si estáis tan apenadas como nosotras por el fin de esta etapa... Podéis respirar tranquilas, que esto no se acaba. **¡¡¡Yasssss!!!**

*Descubre los dos pósters de la final de OT 2023 en las páginas 15 y 19.



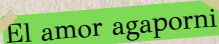
Podemos afirmar que **Paul Thin** es uno de los concursantes más **completos** de Operación Triunfo 2023: canta, compone, produce y, además, es 'streamer'. El granadino ha conseguido una **segunda posición** muy ajustada, pero más que merecida: ¡Ese *Baby Hello* revolucionó a todo el público del plató!



No podíamos no hablar de la coprotagonista de la edición. La **presentadora** es una de las apuestas más arriesgadas de la temporada, pero ha acabado ganándose a, sino todos, la mayoría de los espectadores.

Pues bien, **Braveras..**
tenemos una gran noticia
que daros: ¡**Chenóa** ya ha
confirmado que quiere
volver a presentar la
próxima edición!

Ahora los tres concursantes harán una **'gira' de promos juntos**, lo que nos lleva a pensar todas en una sola cosa... Luki... ¡mucho! suerte en tu jornada de **aguantavelas!**



Los **shippeos** son un clasicón de OT y este año está claro cuál es uno de los más reales. Nada más salir de la academia, los **agapornis** -Juanjo y Martin- no se han cortado un pelo en demostrar su **amor**.
iiiiQué bonitoooooo!!!!



Test



Eres Más

Millennial

ZILLENNIAL

O

ZETA

1 ¿Qué canciones pasaron alguna vez por tu playlist?

- ☐ A. Everybody (Backstreet boys), Creep (Radiohead), Física o Química (Despistaos) o Gasolina (Daddy Yankee)
- ☐ B. The Climb (Miley Cyrus), Best Song Ever (One Direction), Princesas (Pereza) o Danza Kuduro (Lucenzo)
- ☐ C. Bad guy (Billie Eilish), Chandelier (Sia), Rayos de Sol (Herny Mendez) o Purpurina (Alberto Gambino)

2 ¿Qué sitcom te ha dejado más huella?

- ☐ A. Friends
- ☐ B. How I met your mother
- ☐ C. Modern Family

3 ¿Qué dibujos marcaron tu infancia?

- ☐ A. Dragon Ball
- ☐ B. Doraemon
- ☐ C. Phineas & Ferb

4 ¿Qué Harry te viene primero a la cabeza?

- ☐ A. Harry Potter
- ☐ B. Harry Bright (Mamma Mia)
- ☐ C. Harry Styles

5 ¿Cómo te ríes por mensaje de texto?

- ☐ A. 😂
- ☐ B. 🤔
- ☐ C. jajajaja

6 ¿Cómo compartirías por redes tu viaje de verano?

- ☐ A. Publicaría un post con varias fotos en Instagram
- ☐ B. Subiría un photo dump de los mejores momentos a las stories de Insta
- ☐ C. Sólo BeReal y algún storie

7 ¿Cuál fue tu primer teléfono?

- ☐ A. Nokia o Blackberry
- ☐ B. Samsung táctil o similar
- ☐ C. iPhone o Xiaomi

8 Las zapatillas que llevaste en tu adolescencia son...

- ☐ A. Converse o Vans
- ☐ B. Adidas Superstar
- ☐ C. Air Force One

9 ¿Quién ha sido alguna vez tu crush?

- ☐ A. Brad Pitt o Jennifer Aniston
- ☐ B. Robert Pattinson o Miley Cyrus
- ☐ C. Tom Holland o Zendaya

10 ¿Qué palabras o expresiones utilizas frecuentemente?

- ☐ A. 'WTF', 'Fail', 'Postureo'...
- ☐ B. 'Shippeo', 'Random', 'Mood'...
- ☐ C. 'En plan', 'servir', 'PEC'...

Si has

contestado:

Mayormente A

GEN Y

Mayormente B

GEN Y / Z

Entre dos aguas... Exacto, eres un **Zillennial**, ni Y ni Z, sino una mezcla perfecta que ha sabido aprovechar lo más **cool** de cada uno. Una **Hannah Montana** de las generaciones. Un pelín anticuada para los Z, aunque ¡os entendeis en muchas cosas!

Mayormente C

GEN Z

Seguramente tus recuerdos empezaron a crearse a partir de 2008 y te perdiste el mejor momento de Britney Spears. Eso sí, pudiste crecer con Phineas y Ferb y cantar con Ross Lynch. Eres la más **moderna** y seguramente sigues por **Tik Tok** a las Verduch. ¿A que sí, amooorhh??? Efectivamente, eres toda una **Zeta**. Y punch.





GUÍA PARA ATRAER LO QUE DESEAS MANIFESTAR

1

Saber lo que realmente quieres. Decidir conscientemente lo que deseas. Ten en cuenta todo está en constante movimiento y nada es permanente. Si te equivocas, no pasa nada. Reset y vuelves a decidir otra cosa.

2

Enfócate. Deja de entretenerte en lo que NO quieres, para que eso pueda disolverse. Debes enfocarte completamente en lo que deseas para que al universo no le quede otra opción que mostrártelo. Que tu percepción solo se abra a lo que quieres, así es como podrás manifestarlo.

3

Elige una libreta especial. Debe ser un cuaderno que te genere verdadera paz.

Eso te ayudará a enfocarte en cada palabra que escribes y que así todas tengan el peso que les quieres dar.

Sigue Los Pasos

4

Escribe lo que ya has decidido que quieres. Debes hacerlo como si ya estuviera pasando, como si ya lo tuvieras en tu vida. Escribe como si el presente fuese el futuro que esperas. Es muy importante añadir los sentimientos que te produce saber que ya tienes aquello que deseas.

5

Sobre todo, debes AGRADECER. Cada vez que manifiestes. Agradecer al universo por concederte lo que tanto le has pedido. Debes escribirlo al final de cada manifestación.

buzzing with life

challenging to find hap
uation that you don
cause we're compar
er possi



HORÓSCOPOS



Bad Bunny Olivia Rodrigo Piscis

Este mes toca felicitar a dos de los artistas más escuchados del mundo. Benito, más conocido como **Bad Bunny**, entra a los 30 el próximo **10 de marzo**. **Olivia Rodrigo**, en cambio, ya ha cumplido los 21 añitos, que celebró el pasado **20 de febrero**. Dos caras muy distintas del panorama musical que ¡ojalá! hicieran algún día un *featuring*. Lo que ha unido el horóscopo, que no lo separe la música, ¿no?



Aries | del 21/3 al 19/4

Amor: Si llevas mucho tiempo pillada de esa persona, esa pregunta que llevas tiempo esperando se resolverá. Algo que te llenará de alegría. Si estás soltero, será por poco tiempo, ya que llegará a tu vida una persona muy especial.

Amistad/familia: Tendrás unos días un poco bajos de moral... No te pierdas ninguna salida con tus amigos, porque te vendrá muy bien cambiar de aires para levantar el ánimo.

Día de la suerte: 10 de marzo.



Tauro | del 20/4 al 20/5

Amor: Tauro, pon un punto de locura en tu relación. Eso hará que avives la llama de la pasión, algo que te vendrá de maravilla para romper con la rutina diaria. Si no tienes pareja... déjate llevar por lo que sientes y no esperes a que los demás actúen por ti.

Amistad/familia: Tendrás buena relación con tu familia, incluso puede que organices una salida de fin de semana donde lo pasarás genial.

Día de la suerte: 20 de marzo.



Géminis | del 21/5 al 20/6

Amor: Si estás en una relación, la falta de comunicación y estímulos puede aumentar. En cambio, si estás soltera, ves con cuidado con las decisiones precipitadas, porque luego puedes llegar a arrepentirte.

Amistad/familia: Si quieres que tus amigos sigan contando contigo, procura tener un poco más de paciencia con ellos. No todo el mundo es como tú y tienes que admitirlo. Nada mejor para relajarte que dormir las horas que necesites.

Día de la suerte: 3 de marzo.



Cáncer | del 21/6 al 22/7

Amor: La estabilidad que tienes en tu relación te puede hacer pensar en una ruptura. No tomes una decisión antes de intentar solucionarlo. Si no tienes pareja, este marzo no habrá nadie que se te resista. Quizás es el momento perfecto para atreverte con esa persona en la que llevas un tiempo pensando.

Amistad/familia: Si te organizas bien, puedes pasar un mes muy divertido. No te faltarán fiesta y celebraciones a las que asistir. Tendrás que echar una mano a tu familia, ya que no están pasando un buen momento personal.

Día de la suerte: 8 de marzo.

COPPO

mensual

DEL 1 AL
31 DE
MARZO



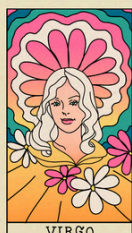
LEO

Leo | del 23/7 al 22/8

Amor: La pasión que sentirás estos días será algo fuera de lo habitual. El romance no te faltará y lo vivirás con toda la intensidad de la que eres capaz.

Amistad/familia: Si aún te queda alguna cosa pendiente por cumplir, no te prives y piensa en ello. Es muy posible que este mes de marzo se haga realidad. La relación con tus amigos puede ir a mejor. No te quedes en casa y participa en todo lo que te propongan.

Día de la suerte: 30 de marzo.



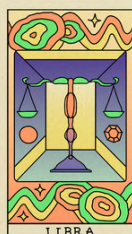
VIRGO

Virgo | del 23/8 al 22/9

Amor: Es un buen momento para confirmar esa relación amorosa que llevas tiempo manteniendo. Si no tienes pareja, Neptuno te predispone para que no te falten opciones donde elegir. La cuestión es si alguna de ellas te acabará llenando lo suficiente.

Amistad/familia: Si estás estudiando, este puede ser el momento adecuado para que te prepares y consigas lo que te has propuesto. Además, podrás contar con tus amigos y familiares para que te ayuden a conseguir tus objetivos.

Día de la suerte: 25 de marzo.



LIBRA

Libra | 23/9 al 22/10

Amor: Libra, los compromisos familiares te tendrán mucho más tiempo ocupada del que deseas. Esto puede afectar en tu relación. No dejes de sacar a pasear tu imaginación y sorprenderla.

Amistad/familia: No te quedes en casa y acepta cualquier propuesta que te hagan, sobre todo, tus amigos. Salir te proporcionará ratos de mucha diversión, algo que te vendrá bien para levantar el ánimo. Procura dormir las horas que necesites para recuperar fuerzas.

Día de la suerte: 13 de marzo.



SCORPIO

Escorpio | del 23/10 al 21/11

Amor: Procura tener un poco de cordura con tus sentimientos. Llevas una temporada que no paras de dudar de la persona que te gusta. Como sigas en esta línea puedes tener más de una discusión sin ningún motivo. Debes relajarte y buscar la tranquilidad para reflejarla en el amor.

Amistad/familia: Sentirás una gran añoranza por tu familia, no esperes más tiempo y ponte manos a la obra. Guarda un fin de semana para hacer planes con ellos.

Día de la suerte: 10 de marzo.



SAGITTARIUS

Sagitario | del 22/11 al 21/12

Amor: No te compliques la vida con tu familia política, no debes permitir que se metan en las decisiones que tomes con tu pareja. Si no tienes pareja, el romance a primera vista será el más efectivo durante este marzo.

Amistad/familia: Muévete, no te quedes en casa y sal a divertirte. Te vendrá de maravilla para levantar el ánimo y dejar los problemas aparcados por un tiempo. Con tu familia tendrás una buena relación, por lo que ahora sería un buen momento para solucionar cualquier problema que tengas pendiente.

Día de la suerte: 27 de marzo.



CAPRICORN

Capricornio | de 22/12 a 19/1

Amor: A mitad de mes conocerás una persona con la que vivirás una historia muy pasional. A pesar de que puedas tener competencia, no te enfrentes a nadie. No merece la pena ese desgaste.

Amistad/familia: Desconfías un poco de parte de tu nuevo círculo de amistades, pero te conviene tener una buena relación con ellos. Sabes a quién sí y a quién no le puedes pedir.

Día de la suerte: 11 de marzo.



AQUARIUS

Acuario | del 20/1 al 18/2

Amor: Tu entorno no ve con buenos ojos a la persona que te gusta. Y lo único que pueden provocar con estas insinuaciones es que tengas más de un problema. Analiza y reflexiona, pero no hagas caso y disfruta del buen momento que estás viviendo.

Amistad/familia: Por un lado, van a surgir discusiones con tu familia, porque intentan manipular tu vida y tu no puedes soportarlo. Habla con ellos. Por otro, una persona muy querida por ti de tu círculo de amistades podría traerte una noticia con suerte.

Día de la suerte: 28 de marzo.



PISCES

Piscis | del 19/2 al 20/3

Amor: Puede que te hayan roto el corazón recientemente, pero este mes de marzo encontrarás tu lado más positivo para enfrentarlo. Esta cualidad la despertará algún tipo de amor. Ya sea el propio o el de una persona de la que no esperabas ese sentimiento.

Amistad/familia: Gente que conoces de siempre te ayudará y podrás confiar en ellos, aunque haya terceras personas que pretendan malmejar. Lo más importante es que aprendas a gustarte, así lo harás con los demás. Encuentra el equilibrio.

Día de la suerte: 31 de marzo.



Tierra trágame



Uups!

¿Lista para morirte de risa y vergüenza a la vez?

Vuelve la sección más icónica de la Bravo



El peor robo de la historia

Estaba de compras con mis amigas. Fui al probador con pantalones, camisetas... Un poco de todo. Nada acabó por gustarme, y a mis amigas tampoco. Como llevaba tantas cosas, las fui cargando como pude: en el hombro, en el antebrazo, en la mano... Dejamos como pudimos las prendas y salimos de la tienda: riendo, hablando y totalmente distraídas. Cuando llevábamos un rato caminando por el centro comercial, me dio la sensación que mi brazo, en el que llevaba mi chaqueta, pesaba más de lo normal... Levanté la chaqueta... y allí estaban: ¡¡¡cuatro de los pantalones que me había probado!!! Me los había llevado sin querer. Me puse nerviosa y enseguida los quise ir a devolver, pero mi amiga se negó a pasar esa vergüenza, que a ver cómo se lo explicábamos al segurata, decía. Lo peor de todo: que eran pantalones repetidos en diferentes tallas y ¡todos me quedaban mal!

Sara (14)



Maquinista, por favor...

El pasado verano fui de excursión con mis amigas en bici. Íbamos por un paseo largo donde no hay establecimientos para pararse a comer o, en mi caso, a mear. Efectivamente, me entró el pis. Intenté aguantar todo lo que pude, pero acabé superándome. No había mucha gente en el paseo, así que busqué un arbusto escondido. Tampoco había carretera cerca, nadie podía verme. Era ahora o nunca, y me lancé a ello. Pero no conté con una última cosa: la vía del tren. Culo al aire, el tren y sus cientos de pasajeros pasaron por detrás mío... El maquinista, que debió de verlo todo en primer plano, no tuvo mejor idea que pitar. ¡Qué vergüenza, dios mío!

Cris (16)



El famoso equivocado

Yo no lo recuerdo como un momento vergonzoso porque... Yo no pasé vergüenza, el que la pasó fue él. Cómo olvidarme de su cara. Hace unos años fuimos con el casal de excursión al Tibidabo. Allí, entre la gente, nos encontramos al presentador de la tele Juanra Bonet, junto a su familia. En ese entonces estaban muy de moda el Ahora Caigo, el Boom, estos programas familiares. Y me hizo ilusión verlo.

Siempre me había pasado que confundía a Juanra Bonet con otro periodista. Para mí eran la misma persona: con sus gafas, barba, los dos catalanes...

Pero en aquel momento, por supuesto, no caí. Y no tardé en decirle a mis compañeros: tío, tío, que ese es famoso y sale en el Boom. Como me hacía ilusión decirle algo fui, tremendamente decidida, detrás de él. Intenté acercarme, pero estaba muy petado de gente, vi que no le alcanzaba. Y yo, que no tengo vergüenza alguna, le dije delante de todos: "¡Hola! ¿Eres Juanra Bonet, verdad?". A lo que él me respondió que no, que él no era. Yo, que tenía entre ceja y ceja que sí era Juanra Bonet, bromeé diciéndole que no hacía falta que "se hiciera el interesante". Pero él seguía en sus trece. Después de eso, nos separamos.

Fue al llegar a casa esa misma noche que no pude evitar pensar sobre lo sucedido. Así que decidí buscar a Juanra Bonet por Internet para asegurarme de que era la persona que yo había visto, no podía estar loca. Aunque, quizás un poco sí... porque al aparecerme la foto no tardé ni un segundo en darme cuenta: efectivamente, no era el hombre con el que había hablado.

Al rato recordé que Bonet siempre me había recordado a alguien. Pesando y pensado... caí. Googleé su nombre y allí estaba la cara que yo había visto esa mañana. Esta vez, con un nombre distinto del que yo había estado llamándole. Era, en efecto, Jordi Ébole. Que por mi culpa debió de pensar: tierra, trágame.

Judith (18)

? Desahógate

Amor, amistad, familia, tu mundo, tu cuerpo...

¿TE PREOCUPA ALGO? CUÉNTANOSLO



Un plan sin mí

Joan, 14 (WhatsApp): ¡Hola! Me enteré por redes que mis amigos habían hecho un plan sin mí. Nadie me había avisado y ahora no sé qué hacer.

Gracias por tu pregunta, Joan. Yo te recomendaría que primero les expreses a ellos **cómo te sientes**. Puede ser que la explicación que te den te convenza o no.

Un motivo podría ser que vuestra relación lleve un tiempo más **distante** por su parte, por razones que no te han comunicado. Es el momento de **salir de dudas** y, una vez te enfrentes a ellas, tomes la decisión que creas más conveniente. Ya sea intentando arreglarla, o bien tomando la distancia que necesitéis.



'Virginidad' homosexual

Ana, 17 (WhatsApp): Hola, Dra. Sommer. Soy lesbiana y aún he tenido relaciones. Pero tengo muchas dudas del tema, entre ellas, ¿en qué momento se puede considerar que has perdido la virginidad en mi caso?

Hola, guapa. ¡Qué pregunta tan interesante! Primero, el concepto de **"virginidad"** es muy antiguo, no contempla la diversidad sexual y ha quedado **obsoleto**.

Mucha gente tiene dudas sobre las relaciones sexuales en las que no hay un pene y una vagina. "Perder la virginidad" puede variar de significado según quién lo interprete: algunas personas lo relacionan con la penetración y otras lo ven **de forma más amplia**, como compartir intimidad física y emocional por primera vez.

Sobre todo, no debería ser una fuente de presión o ansiedad. Lo importante es que todas las partes estén **cómodas**, consensuadas y respetadas mutuamente.



¿Celos = más amor?

Carla, 16 (WhatsApp): ¡Hola, Bravo! Llevo 7 meses con mi novio. En todo este tiempo, jamás se ha mostrado celoso. ¿Debería preocuparme?

Buenas, Carla. Gracias por compartir tu inquietud. Entiendo que te sientas así, pero, en realidad, la **ausencia de celos** en una relación es algo positivo.

Los celos a menudo provienen de inseguridades personales o desconfianza en la relación, y pueden ser una fuente de tensión y conflicto.

Hay formas mucho más sanas de prestar atención a la relación y a las necesidades de la otra persona. Lo más importante es que ambos os sintáis **seguros** y **confiados** en la relación.

Si crees que hay una falta de comunicación o conexión emocional en tu relación, puede ser útil **hablar con él** sobre tus preocupaciones de una manera abierta y honesta. La comunicación abierta y la confianza son fundamentales para construir una relación saludable y duradera.





I.



lola loiza

lazos (donde sea)



todo al rojo



mery jane



x inspo

TRENDS PRIMAVERA 2024

1. Rojo y lazos, para todo, en todo
2. Grandes monturas, con o sin graduación y escote bardot
3. Pantalones 'tipo pijama' y líneas verticales
4. Combi bermudas y botas
5. Gazelle, Samba y más

Keep it simple, keep it real,
Dress to express what you feel.
Fashion without passion makes no sense,
If you can't see beauty,
change your lens.



rivers

3.



dulceida



Cool

4.



violeta





Make up

5.

¡Uno de nuestros pasos preferidos!
Las tendencias hablan de **Pillow Talk** de Charlotte Tillbury. Pero siempre se puede confiar en **The Blush** de Essence, opción más asequible.



lush

40€



La paleta de **Dior** (Glow Face Palette) compite con la opción low cost que ofrece **Catrice** (More Than Glow).

Unos iluminadores que no dejarán indiferente a nadie.

iluminador

52€



3,95€

El **Sky High** de Maybelline sigue conquistando el corazón del make up, ahora en 3 nuevos tonos:



ímmel

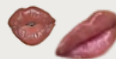


8,50€



El lip combo de **Rosalía**.

- Perfilador Cold Brew de Nyx
- Lipstick Earth Dust de Byredo (t. nude)
- Benetint de Benefit



42,99€



ip combo

4,50€



50€



MAKE UP VIRAL



Limpiador

CeraVe ofrece limpiadores para tres tipos de pieles. ¡Son lo más!

11,95€

16,99€

Hidratante

Las cremas de Byoma en diferentes texturas son un básico ideal

Exfoliante

La infalible fórmula con partículas naturales de Freshly Cosmetics.

19,95€

Contorno de ojos

15,99€

¡No hay vuelta atrás en cuanto pruebas el aplicador Revitalift de L'Oréal París!

Sérums

La joya de la corona. Los dos sérums que lo petan en Tik Tok están agotando todas sus existencias en tienda.

Si tienes problemas con los poros y puntos negros no dudes en probar el Pure Active de Garnier: carbón activo, Niacinamida, Ácido Salicílico... Ideal para controlar el exceso de sebo.

11,59€

Aunque un poco más sencillo, la niacinamida (10%) de The Ordinary es una gran opción que, además, ¡¡tiene un muy buen precio!!!

6€

CUIDA TU PIEL,

CUIDA TU SKINCARE.

VIRALES



Redes

Se nota, se siente... los **ídolos** están presentes. Quedan tan solo unos días para conocer a los galardonados en los premios organizados por **Dulceida** para conmemorar anualmente el trabajo, originalidad y popularidad de los **creadores de contenido** en España.

Emprendimiento Digital, Conciencia Social, Beauty, Streamer, TikTok, Viajes, Moda, Humor, Proyecto Audiovisual, Música, Podcast, Gastronomía o Lifestyle son algunas de las **categorías** más codiciadas por los reyes de las redes del país.

Desde la redacción de Bravo hemos querido hacer **nuestra propia 'porra'**, mostrando los que, creemos, tienen muchos números de llevarse el **Idolo** este **2024**!



Lola Lolita, Inés Hernand, Óscar Font, Dan Renville, YoSoyPlex, Violeta Mangriñán, ByCálitos y La Pija y la Quinqui.



Idolo

los favoritos





**BRAVO
2024**

VOLVERÁ.