Universitat Autònoma de Barcelona

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**
**Departamento de Medios, Comunicación y Cultura**

**TESIS DOCTORAL**

# PRENSA FEMENINA: ¿HERRAMIENTA DE EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES?

## Una aproximación al concepto de empoderamiento desde los Estudios de Género y su utilización por las revistas femeninas nacionales *Claudia*, *Kena*, *Máxima* y *Telva* e internacionales *Cosmopolitan*, *Elle* y *Marie Claire*

Autora
**Marta L. ORSINI VARGAS**

Directora
**Dra. Juana GALLEGO AYALA**

**2014**

*A Biel, que vino no sólo con el pan bajo*
*el brazo, sino con una luz infinita.*

*A Martim, por su apoyo incondicional*
*y por amar de una manera tan pura.*

*A mi madre y a mi padre, que supieron*
*cruzar fronteras sin perder la ternura jamás.*

*A mis abuelas, abuelos y antepasados, que lucharon,*
*cada cual a su manera, para que hoy yo estuviera aquí.*

# ÍNDICE

**RESUMEN** ..... **9**

**RESUMO** ..... **11**

**AGRADECIMIENTOS** ..... **13**

**INTRODUCCIÓN** ..... **15**
**Presentación de la tesis** ..... **16**
**Estructura de la tesis** ..... **20**
**Hipótesis y objetivos** ..... **22**

**1. LA PRENSA FEMENINA** ..... **29**
**1.1. La prensa femenina: concepto y contexto histórico** ..... **29**
1.1.1. Aproximación al concepto de prensa femenina ..... 32
1.1.2. Orígenes y evolución de la prensa femenina ..... 38
**1.2. Características y contenidos de la prensa femenina** ..... **69**
1.2.1. Los contenidos de la prensa femenina ..... 71
1.2.2. Características de los contenidos de la prensa femenina ..... 74
**1.3. Nuestro objeto de estudio: las revistas femeninas de alta gama** ..... **82**
1.3.1. Una prensa infravalorada ..... 83
1.3.2. Aspectos rescatables de la prensa femenina ..... 86
1.3.3. El estilo comunicativo de la prensa femenina ..... 90
1.3.4. El perfil de la lectora modelo de la prensa femenina ..... 95
1.3.5. La neofilia de las lectoras y el rechazo a la politización ..... 102
1.3.6. Un gran escaparate de papel ..... 107
**1.4. Los feminismos, la posmodernidad y la prensa femenina actual** ..... **111**
1.4.1. El feminismo y sus olas ..... 117
1.4.2. El feminismo y la posmodernidad ..... 123

**2. EL EMPODERAMIENTO** ..... **135**
**2.1. Poder y poderes en las teorías de empoderamiento** ..... **137**
**2.2. El empoderamiento en la lucha por la igualdad de género** ..... **139**
**2.3. Claves para el empoderamiento de las mujeres** ..... **144**
2.3.1. El empoderamiento a partir del "poder desde dentro" ..... 145
2.3.2. El empoderamiento a partir del "poder con" en su entorno ..... 146
2.3.3. El empoderamiento a partir del "poder para" ..... 148
**2.4. El empoderamiento en la Conferencia Mundial de las Mujeres en Pekín** ..... **149**

**2.5. Hacia un concepto propio de empoderamiento ..... 154**
**2.6. Conceptos clave para la construcción de los criterios de análisis ..... 159**
2.6.1. Autocuidado ..... 162
2.6.2. Participación y Finanzas Personales ..... 165
2.6.3. Formación Intelectual y Carrera ..... 166

**3. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS ..... 171**
**3.1. Corpus analizado y metodología utilizada ..... 171**
3.1.1. El corpus estudiado ..... 171
3.1.2. La metodología utilizada en el análisis ..... 176
3.1.3. Análisis cuantitativo ..... 178
3.1.4. Análisis cualitativo ..... 202
**3.2. Las revistas analizadas ..... 207**
3.2.1. La prensa femenina internacional ..... 207
3.2.2. La prensa femenina nacional ..... 217
**3.3. Resultados de los análisis de las revistas ..... 235**
3.3.1. *Claudia* (Brasil) ..... 235
3.3.2. *Cosmopolitan* ..... 267
3.3.3. *Elle* ..... 333
3.3.4. *Kena* (México) ..... 373
3.3.5. *Marie Claire* ..... 409
3.3.6. *Máxima* (Portugal) ..... 451
3.3.7. *Telva* (España) ..... 501
**3.4. Análisis comparativo ..... 529**
3.4.1. Dos enfoques de empoderamiento ..... 535

**4. A MODO DE CONCLUSIÓN ..... 549**
**4.1. Consideraciones finales: propuestas y recomendaciones ..... 563**

**5. PARA CONCLUIR ..... 571**
**5.1. Considerações finais: propostas e recomendações ..... 585**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 593**

**ANEXOS ..... 607**

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: *Claudia* - Porcentaje de contenido con y sin publicidad entre 2005 y 2010 ..... 235

Gráfico 2: *Claudia* - Evolución de PD, PI y SP entre 2005 y 2010 ..... 236

Gráfico 3: *Claudia* - Comparación entre contenidos con PD o PI y todos los contenidos entre 2005 y 2010 ..... 236

Gráfico 4: *Claudia* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las demás categorías entre 2005 y 2010 ..... 238

Gráfico 5: *Claudia* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las categorías 5, 6 y 7 entre 2005 y 2010 ..... 239

Gráfico 6 : *Cosmopolitan* - porcentaje de contenido con y sin publicidad entre 2005 y 2010 ..... 267

Gráfico 7: *Cosmopolitan* - Evolución de PD, PI y SP entre 2005 y 2010 ..... 268

Gráfico 8: *Cosmopolitan* - Comparación entre contenidos con PD o PI y todos los contenidos entre 2005 y 2010 ..... 270

Gráfico 9: *Cosmopolitan* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las demás categorías entre 2005 y 2010 ..... 272

Gráfico 10: *Cosmopolitan* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las categorías 5, 6 y 7 entre 2005 y 2010 ..... 273

Gráfico 11: *Elle* - Porcentaje de contenido con y sin publicidad entre 2005 y 2010 ..... 333

Gráfico 12: *Elle* - Evolución de PD, PI y SP entre 2005 y 2010 ..... 334

Gráfico 13: *Elle* - Comparación entre contenidos con PD o PI y todos los contenidos entre 2005 y 2010 ..... 335

Gráfico 14: *Elle* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las demás categorías entre 2005 y 2010 ..... 336

Gráfico 15: *Elle* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las categorías 5, 6 y 7 entre 2005 y 2010 ..... 338

Gráfico 16: *Kena* - Porcentaje de contenido con y sin publicidad entre 2005 y 2010 ..... 373

Gráfico 17 : *Kena* - Evolución de PD, PI y SP entre 2005 y 2010 ..... 374

Gráfico 18 : *Kena* - Comparación entre contenidos con PD o PI y todos los contenidos entre 2005 y 2010 ..... 376

Gráfico 19: *Kena* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las demás categorías entre 2005 y 2010 ..... 377

Gráfico 20 : *Kena* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las categorías 5, 6 y 7 entre 2005 y 2010 ..... 379

Gráfico 21: *Marie Claire* - Porcentaje de contenido con y sin publicidad entre 2005 y 2010 ..... 409

Gráfico 22: *Marie Claire* - Evolución de PD, PI y SP entre 2005 y 2010 ..... 410

Gráfico 23: *Marie Claire* - Comparación entre contenidos con PD o PI y todos los contenidos entre 2005 y 2010 ..... 411

Gráfico 24 *Marie Claire* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las demás categorías entre 2005 y 2010 ..... 412

Gráfico 25 *Marie Claire* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las categorías 5, 6 y 7 entre 2005 y 2010 ..... 414

Gráfico 26: *Máxima* - Porcentaje de contenido con y sin publicidad entre 2005 y 2010 ..... 451

Gráfico 27: *Máxima* - Evolución de PD, PI y SP entre 2005 y 2010 ..... 452

Gráfico 28: *Máxima* - Comparación entre contenidos con PD o PI y todos los contenidos entre 2005 y 2010 ..... 453

Gráfico 29: *Máxima* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las demás categorías entre 2005 y 2010 ..... 454

Gráfico 30: *Máxima* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las categorías 5, 6 y 7 entre 2005 y 2010 ..... 456

Gráfico 31: *Telva* - Porcentaje de contenido con y sin publicidad entre 2005 y 2010 ..... 501

Gráfico 32: *Telva* - Evolución de PD, PI y SP entre 2005 y 2010 ..... 502

Gráfico 33: *Telva* - Comparación entre contenidos con PD o PI y todos los contenidos entre 2005 y 2010 ..... 503

Gráfico 34: *Telva* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las demás categorías entre 2005 y 2010 ..... 504

Gráfico 35: *Telva* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las categorías 5, 6 y 7 entre 2005 y 2010 ..... 505

Gráfico 36: Distribución del espacio editorial de cada publicación según el tipo de contenidos (PD+PI y SP) ..... 530

Gráfico 37: Distribución del espacio editorial de las publicaciones y porcentaje de cada tipo de contenido (PD, PI y SP) ..... 531

Gráfico 38: Distribución global del espacio editorial entre las 8 categorías de contenidos estudiadas ..... 533

Gráfico 39: Distribución del espacio editorial de las publicaciones con enfoque en 7. Formación Intelectual y Carrera, según categorías ..... 536

Gráfico 40: Distribución del espacio editorial de las publicaciones con enfoque en 5. Autocuidado, según categorías ..... 542

## RESUMEN

El empoderamiento es un concepto que ha sido largamente aplicado en el ámbito de las estrategias de desarrollo, sobre todo por organizaciones feministas. Por esta razón se ha convertido en un término habitual en los proyectos para incentivar la igualdad entre hombres y mujeres. Pese a la relevancia del concepto, principalmente tras la histórica Conferencia Mundial de las Mujeres en Pekín, en 1995, cuando se lo empleó oficialmente por primera vez en los debates políticos como estrategia fundamental para que las mujeres asumieran un papel de liderazgo, todavía no se lo ha discutido a fondo, y mucho menos la relación existente entre dicho concepto y su utilización por revistas femeninas. A menudo, estas publicaciones lo incorporan en su discurso con el objetivo de mostrarse como herramientas de empoderamiento femenino. Así, en este trabajo, proponemos una aproximación al concepto de empoderamiento desde la perspectiva de los Estudios de Género y su utilización por tres revistas femeninas internacionales publicadas en España –*Cosmopolitan*, *Elle* y *Marie Claire*– y cuatro publicaciones nacionales de países de Latinoamérica y de la Península Ibérica: *Claudia* (Brasil), *Kena* (México), *Máxima* (Portugal) y *Telva* (España). De esta manera, creemos que será posible comprender cuál es la idea de empoderamiento femenino que propone el único sector de la prensa específicamente dedicado a las mujeres y qué noción de empoderamiento ofrece a sus lectoras, sobre todo a las mujeres de habla española y portuguesa de esas dos zonas.



PALABRAS CLAVE

Mujer, Prensa Femenina, Empoderamiento, Feminismo, Estudios de Género

## RESUMO

O empoderamento é um conceito que vem sendo amplamente aplicado no âmbito das estratégias de desenvolvimento, principalmente por organizações feministas. Por esta razão, se transformou em um termo habitual nos projetos para incentivar a igualdade entre homens e mulheres. Apesar da relevância do conceito –principalmente após a histórica Conferência Mundial das Mulheres em Pequim, em 1995, quando foi empregado oficialmente pela primeira vez nos debates políticos como estratégia fundamental para que as mulheres assumissem um papel de liderança–, ele ainda não foi discutido a fundo, e muito menos a relação existente entre tal conceito e sua utilização pelas revistas femininas. Com frequência, estas publicações o incorporam em seu discurso com o objetivo de se apresentar como *ferramentas de empoderamento feminino*. Assim, neste trabalho, propomos uma abordagem ao conceito de empoderamento a partir da perspectiva dos Estudos de Gênero e sua utilização por três revistas femininas internacionais publicadas na Espanha –*Cosmopolitan*, *Elle* e *Marie Claire*– e quatro publicações nacionais de países da América Latina e da Península Ibérica: *Claudia* (Brasil), *Kena* (México), *Máxima* (Portugal) e *Telva* (Espanha). Desta maneira, acreditamos que será possível compreender qual ideia de empoderamento feminino propõe e oferece a suas leitoras o único setor da imprensa especificamente dedicado às mulheres, principalmente as falantes de espanhol e português nessas duas regiões.



PALAVRAS-CHAVE

Mulher, Imprensa Feminina, Empoderamento, Feminismo, Estudos de Gênero

# AGRADECIMIENTOS

Dice la psicopedagoga Laura Gutman que el puerperio dura 730 días, y no 40 como muchos/as creen. Durante este período, la madre y el bebé están en una completa "fusión emocional", es decir, la madre vive dentro de las percepciones y experiencias del bebé. Su desafío es aprender a sumergir en este mundo sutil para luego emerger al mundo concreto. Y alternarlos una y otra vez, todos los días, por al menos dos años.

A mí, me tocó vivir esta compleja etapa precisamente en el tramo final de la consecución de mi tesis doctoral. Me tocó estar dividida entre pañales y libros, entre tablas de Excel y peluches, entre apuntes y trozos de frutas tirados por el suelo. Sin duda, fue una oportunidad única de plasmar la teoría en mi vida diaria, de comprender en carne propia los muchos retos que quedan en relación con el empoderamiento femenino. Y también de valorar aún más cada persona que me tendió la mano.

Dicen que para crear un niño hace falta una tribu entera. Para escribir una tesis, también. He tenido la suerte de contar con el apoyo de gente muy especial durante este camino agotador y repleto de placeres. Una de ellas, con certeza, fue la Profesora Juana Gallego Ayala. Con su enorme generosidad, me aportó muchísima información, me aconsejó y me acogió de una manera que pocas veces había visto en mi vida. Juntas, compartimos cafés, inquietudes y, sobre todo, una mirada positiva sobre la prensa femenina y las cuestiones de género. Le seré siempre muy agradecida por haber recibido con entusiasmo mi proyecto y por haberme animado a seguir adelante, sobre todo en los momentos más difíciles.

Agradezco también a la Profesora Claudia Álvares, de la Universidade Lusófona de Lisboa, por haberme orientado de una manera muy abierta y generosa durante mi estancia doctoral en Portugal. Además de consejos, ella me dio la valiosa oportunidad de escribir un capítulo del libro de la investigación que estaba dirigiendo sobre la prensa portuguesa, lo que me ayudó en la consecución del marco teórico-conceptual de mi tesis.

También me gustaría expresar mi gratitud al Departamento de Medios, Comunicación y Cultura, sobre todo al profesorado que participó de las Comisiones de Seguimiento en las cuales presenté la evolución de mi trabajo. Agradezco a la dirección de la Facultad de Comunicación y al Profesor Manuel Parés Maicas, que me posibilitaron tener la oportunidad de irme a Liubliana (Eslovenia) a participar de la ECREA *European Media and Communication Doctoral Summer School*.

Mis agradecimientos a los Profesores/as Anthony McNicholas (University of Westminster, Inglaterra), Richard Kilborn (University of Stirling, Inglaterra), Nico Carpentier (Vrije Universiteit Brussel, Bélgica), Olga del Río (Universitat de Girona), Elisa Esper (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), Candida Monteiro (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), Sandra Duarte de Souza (Universidade Metodista de São Paulo) y al amable equipo de la Biblioteca de Comunicación de la UAB (especialmente a Trinidad Montiel).

Gracias también a los/las amigos Katarzyna Gorka, Fabricio Carrijo, Gloria María Abarca Obregón, Margarita García Alemany, las familias Ribeiro Casas y Fontaine Ribeiro y a Houria Elghazali (que cuidó con enorme cariño a mi hijo). La verdad es que es un poco difícil nombrar a todos/as, así que sólo diré que agradezco de verdad a mi gente de La Floresta, Barcelona, São Paulo, Toronto, Madrid, Castellón de la Plana y tantas zonas del mundo donde hicimos historias juntos/as.

Quiero agradecer muchísimo a mi madre y a mi padre: que sepáis que esta tesis también está escrita por vosotros y que estáis conmigo siempre. Mi gratitud también a mis hermanos (especialmente a Gerson, quien me ayudó en el aspecto estadístico), mis cuñados/as, sobrinos/as, a Maria Aparecida y Geraldo; en resumen, a toda la familia (consanguínea o no) en Brasil, Bolivia y Estados Unidos.

Y, por fin, quiero expresar todo mi amor a las dos personas que me han acompañado desde muy cerca en este largo viaje y que aportaron tantísimo, cada cual a su manera: mi pareja Martim y mi pequeño Biel.

Muchísimas gracias a todos/as. ¡Sois mi tribu!

# INTRODUCCIÓN

Esta tesis doctoral es mi punto de partida, no de llegada. Ha sido escrita de muchas maneras y en distintos espacios y momentos. En la mesa del comedor, en mi escritorio, en una cabina de la biblioteca, en el suelo, en el tren, en la cama o al lado de una cuna. En Bellaterra, en Barcelona, en Sant Cugat del Vallès, en Madrid, en Castellón de la Plana, en São Paulo, en Santo André, en Santos, en São Vicente, en Liubliana y en Lisboa. Ha cambiado algunas veces, como la vida, pero nunca ha perdido su esencia, que es mi inquietud personal –como mujer, como periodista, como feminista y, más recientemente, como madre– de reflexionar sobre los mensajes emitidos por el único sector abiertamente especializado en el público femenino.

Mi curiosidad por las revistas femeninas viene desde la infancia. Crecí en un entorno dónde siempre estuve cercada por esas publicaciones, que eran hojeadas por mi madre y otras modistas que trabajaban con ella o por las clientas de la peluquería familiar instalada en mi casa. En la adolescencia empecé a comprarlas y a compartirlas con mis amigas del instituto. Todas éramos adictas a esas revistas, sobre todo a las dirigidas a las adolescentes. De hecho, eran nuestra única fuente de información sobre qué ropa llevar, qué corte de pelo elegir o qué hacer si estabas enamorada de un chico que no te hacía caso. Las revistas femeninas, desde muy pronto, cumplían el papel de consejera sentimental y de amiga que nos ayudaba a elegir un vestido para una fiesta o a afrontar con más naturalidad algunos temas tabúes sobre sexualidad.

Años más tarde, cuando ya trabajaba como periodista y empezaba a interesarme por cuestiones que me afectaban en la vida diaria, como la desigualdad salarial entre hombres y mujeres, y por otros temas de género, fui dándome cuenta del poder que tienen esas revistas de moldear nuestras elecciones, sobre todo en lo que se refiere a los papeles sociales determinados a ambos sexos. Y fue precisamente esa ansia por conocimiento en cuestiones de género que me hizo dejar mi vida estable en São Paulo, cruzar el océano y atreverme a probar la vida inestable de una estudiante extranjera.

Mientras cursaba el Máster en Estudios Interdisciplinares de Género en la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), decidí dedicarme a estudiar a las revistas femeninas. De hecho, en mi tesina de conclusión del Máster, titulada "La mujer del franquismo en la prensa femenina actual" (dirigida por la Dra. Pilar Folguera Crespo, Catedrática del Departamento de Historia Moderna de la Facultad de Filosofía y Letras de la UAM), tuve la oportunidad de analizar una de las publicaciones más emblemáticas del sector: la española *Telva*. Y así fue como conocí la obra de la directora de esta tesis doctoral, Juana Gallego Ayala, un referente indispensable sobre la prensa femenina en España. Fue para acercarme a ella y dar continuidad a mis estudios sobre el género aplicado a las revistas femeninas ahora en el doctorado, que me trasladé a Barcelona.

Mi interés por la prensa femenina viene, pues, de lejos, y representa un retorno a uno de los recuerdos más lejanos que tengo de mi infancia y juventud sobre la idea de feminidad. Al final, las revistas femeninas son mucho más que simples publicaciones de papel, son verdaderos iconos de lo que se considera feminidad en gran parte del planeta. Y este modelo de feminidad aún sigue siendo el símbolo de poder de las mujeres. Por eso, estas publicaciones están en manos de peluqueras, de chicas de la limpieza, de científicas o de parlamentarias (por mucho que algunas nieguen que las leen). Las revistas prescriben qué debemos vestir, cómo nos hemos de comportar y en qué y cómo pensar. Y aún así, curiosamente, continúan siendo las grandes olvidadas en el ámbito académico.

## Presentación de la tesis

Suele decir la prensa femenina que uno de sus papeles es empoderar a sus lectoras. Aunque se refieran a ellas como personas dinámicas, independientes –o, según la famosa revista internacional *Cosmopolitan*, personas "*fun, fearless, female*" (divertidas, valientes y femeninas) (G+J, 2014) –, estas publicaciones señalan en sus *media kits* (paquetes promocionales) y en sus contenidos que su objetivo es ayudarlas a fomentar su poder personal. Empezaría ahí, por tanto, su "misión empoderadora".

¿Pero a qué empoderamiento se refieren estas revistas? La francesa *Marie Claire*, por ejemplo, cuando menciona este concepto, dice que "empodera a 15 millones de lectoras para que adopten su estilo individual todos los meses" (Marie Claire, 2014) –la traducción es nuestra. Mientras tanto, la también francesa *Elle* promete ayudar a las mujeres a tener voz propia, añadiendo que "no sólo están construyendo su estilo personal, sino su poder personal" (Elle, 2014) –nuestra traducción.

Entonces, para el sector, ¿sería este el empoderamiento femenino? ¿Un proceso que tiene lugar cuando una lectora crea su estilo personal? ¿Y cuál sería la relación entre esta mirada y la definición del concepto gestada dentro de los Estudios de Género? Estas y otras preguntas nos han motivado a proponer esta tesis doctoral. Desde nuestra perspectiva –como investigadora en Estudios de Género y periodista–, a la hora de referirse al empoderamiento parece haber cierta disonancia entre la prensa femenina y una gran parte de las investigaciones y proyectos que fomentan la igualdad de género.

Desde los Estudios de Género, como veremos de manera detallada en el Capítulo 2, se define el empoderamiento como un "proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven" (Pérez de Armiño, 2000). Se trata de un concepto que tuvo su origen en las estrategias de la Educación Popular, desarrolladas sobre todo por el educador brasileño Paulo Freire en la década de los 60.

Según esta corriente, la educación es un proceso participativo, en el que el aprendizaje se basa en la experiencia práctica de las propias personas y grupos. De hecho, Rowlands (1995, p. 103) señala que hay una gran similitud entre la noción de empoderamiento y las ideas defendidas por Freire, puesto que los individuos empoderados se convierten en "sujetos" de sus propias vidas y desarrollan una "conciencia crítica" –es decir, comprenden su entorno social, lo que les conduce a la acción.

A partir de los 70, esa idea de empoderamiento empezó a ganar fuerza en las organizaciones populares, entre las cuales las feministas, que han profundizado su

aplicación en teorías sobre la importancia de empoderar a las mujeres para el logro de una sociedad más igualitaria. No obstante, el término sólo se consagraría definitivamente en 1995, durante la Conferencia Mundial de las Mujeres en Pekín, convocada por Naciones Unidas, cuando se lo empleó por primera vez en los debates políticos como estrategia fundamental para que las mujeres asumieran un papel de liderazgo, con el fin de producir cambios que les permitieran participar en las mismas condiciones que los hombres en todas las esferas sociales y, particularmente, en la toma de decisiones.

Por tanto, de manera general, podemos afirmar que, según los Estudios de Género, los objetivos principales del proceso de empoderamiento son: a) lograr el aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones; y b) fomentar la toma de conciencia del poder que poseen individual y colectivamente. Mientras tanto, el empoderamiento de las revistas femeninas parece estar más bien relacionado con el poder individual de sus lectoras, puesto que, como camino hacia él, se hace hincapié en la construcción del un estilo personal del que no es seguro que empoderen.

Mientras tanto, a juzgar por las citas de dos grandes publicaciones del sector que hemos comentado antes, el empoderamiento, tal como está concebido por las revistas femeninas, parece tratarse de otra cosa. Estaría más bien relacionado con el poder *individual* de las lectoras –y no con su poder colectivo. Y es más, se trataría de un poder individual bastante específico, que se basa en la construcción de un *estilo personal*. Este, a su vez, surgiría de un proceso de consumo, cuya finalidad sería sobre todo estética. ¿Sería esto, entonces, empoderar a las mujeres?

Por la trascendencia que tiene este tema, y también por el éxito y la popularidad de la que goza la prensa femenina entre el público lector –aunque menos a nivel académico– y su papel económico fundamental para el mercado editorial, creemos en la relevancia de estudiar la manera cómo el sector utiliza el concepto de empoderamiento.

Primero, porque las revistas dedicadas al público femenino poseen una enorme capacidad de influenciarlo –para comprobarlo, sólo hay que verificar los rankings

de inversión publicitaria en estas publicaciones y sus cifras de difusión, como veremos más adelante.

Segundo, porque la prensa femenina suele ser olvidada dentro de los estudios académicos. Pese a las elevadas cantidades de dinero que mueve, se la considera un sector menor. No obstante, por su importancia económica, que, innegablemente, refleja su relevancia social, las revistas femeninas merecen ser estudiadas con más atención. Al fin y al cabo, aunque a veces se parezcan con un catálogo de anuncios, son vehículos difusores de ideologías y estilos de vida de primera magnitud.

De acuerdo con la más reciente edición del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, en 2013, los títulos dirigidos al público femenino en España ocuparon el primer lugar en la clasificación de volumen de inversión publicitaria, muy por encima de los resultados obtenidos por las publicaciones claramente dirigidas a los hombres, como son las masculinas, y por las revistas supuestamente neutrales, como las de información general (Sánchez Revilla, 2014, p. 158). Otro estudio, publicado por la Asociación de Revistas de Información, señala además que son las mujeres las que más revistas en papel adquieren y las que más las leen. Juntas, las publicaciones del corazón, las revistas femeninas mensuales y las de decoración tienen más de la mitad de la difusión total de las revistas en España. Así, se confirma que las mujeres son las mayores consumidoras de revistas impresas del país (Asociación de Revistas de Información, 2010).

Así, en la presente investigación, proponemos estudiar la relación entre la idea de empoderar a las lectoras y la utilización de este concepto por parte de las revistas femeninas. Por esta razón, queremos analizar cómo las revistas femeninas pasaron a emplearlo en sus contenidos como sinónimo de cambio personal positivo, a través del consumo de (bienes materiales) y de la moda.

Creemos que el empoderamiento es una de las estrategias fundamentales en la búsqueda de la igualdad de género para las instituciones que trabajan el tema. No olvidemos que, en 1995, durante la Conferencia Mundial de las Mujeres, cuando se consagró el término empoderamiento, se identificaron los medios de comunicación

como una de las principales barreras para el adelanto de la mujer (Naciones Unidas, 1996, pp. 16–17).

De hecho, en ese momento se incluyó entre los objetivos de la Conferencia, como una de las frentes de acción por la igualdad de las mujeres en todo el mundo, una esfera estratégica prioritaria titulada "La Mujer y los Medios de Comunicación". Sin embargo, como fruto de nuestras reflexiones respecto al tema, pensamos que los *media* no sólo pueden, muchas veces, ser una barrera para el progreso de las mujeres, sino que, al contrario, también pueden convertirse en uno de los principales aliados de la igualdad de género, según lo que se fomente en sus páginas en cada caso y circunstancia.

Precisamente por eso creemos en la necesidad de analizarse el uso de la idea de empoderamiento hecho por las revistas dirigidas al público femenino. Como dice McRobbie,

> las revistas son formas discursivas cuya actividad principal es la representación de las mujeres. Su enfoque es precisamente la naturaleza de la condición femenina. Pero esa también es una preocupación del feminismo. El feminismo es, también, una forma discursiva, una serie de compromisos escritos y hablados sobre la cuestión política de lo que significa ser mujer. El feminismo se ocupa también de la representación de las mujeres (McRobbie, 2004a, p. 126) –la traducción es nuestra.

Consideramos que, por la importancia que poseen en la vida de millones de lectoras en todo el mundo, estas revistas podrían desempeñar un papel valiosísimo a la hora de ayudar a empoderar a las mujeres –y aquí, utilizamos el término en referencia a la aproximación más amplia propuesta por los Estudios de Género.

## Estructura de la tesis

La presente tesis está dividida en tres partes fundamentales:

1. El marco teórico-conceptual, dónde se definen los conceptos de prensa femenina, por una parte, y de empoderamiento, por otra;
2. El análisis del corpus elegido (*Claudia*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Kena*, *Marie Claire*, *Máxima* y *Telva*); y

3. Las conclusiones y propuestas.

A continuación, tratamos de cada una de estas partes fundamentales de nuestro trabajo, aunque la metodología será detallada en la introducción del análisis.

**Parte I: Marco teórico**

Nos hemos centrado en dos grandes capítulos. En el primero, tratamos de la prensa femenina, empezando por su definición, sus orígenes y su evolución a lo largo de la historia. A continuación, discurrimos sobre su papel en la construcción del perfil de las lectoras. Para eso, nos hemos basado en las contribuciones de diversas autores/as, sobre todo de Janice Winship (1987), Juana Gallego Ayala (1990, 2007, 2010, 2013), Oliver Whitehorne (1997), Mònica Figueras Maz (2004), María Ganzabal Learreta (2004, 2006, 2008), Cláudia Álvares (Inéditos, 2005), Alice Marques (2004) y María Isabel Menéndez Menéndez (2005, 2006, 2009) y otros/as. Por último, a través de las aportaciones de distintos/as autores/as, como Naomi Wolf (1991), Susan Faludi (1993), Angela McRobbie (1993, 2004a, 2004b, 2009), Naomi Klein (1999), Manuel Castells (1999a, 1999b) y Gilles Lipovetsky (1986, 2002, 2004), hemos avanzado hacia la comprensión de su papel en la sociedad contemporánea.

En el Capítulo 2, tratamos del otro eje de nuestra tesis: el empoderamiento. Iniciamos nuestro trabajo tratando de sus orígenes y de su concepto raíz –es decir, el poder–, a través, principalmente, de las aportaciones de Michel Foucault (1979). A continuación, nos centramos en el surgimiento y la evolución de la idea de empoderamiento dentro de los Estudios de Género, poniendo en evidencia sus claves en las estrategias de igualdad a través de las aportaciones de algunas teóricas, como Soledad Murillo de la Vega (1996), Jo Rowlands (1995, 1997), Marcela Lagarde y de los Ríos (2000, 2003, 2005, 2007), Pérez de Armiño (2000) y Maite Sarrió Catalá (2004, 2009, 2010), además de los informes y documentos publicados por las Naciones Unidas (1995, 1996, 2000a, 2000b, 2010), sobre todo tras la Conferencia de Pekín, en 1995. Por último, teniendo en cuenta toda la bibliografía estudiada, hemos avanzado hacia un concepto propio de empoderamiento, que nos ha ayudado a crear los ejes fundamentales para la

construcción de los criterios de análisis cuantitativo y cualitativo de las revistas femeninas.

**Parte II: Análisis del corpus elegido**

Empezamos este apartado explicando detalladamente la metodología que utilizaremos en el análisis. A continuación, tratamos de la contextualización de la prensa femenina de Brasil, España, México y Portugal –es decir, de los países dónde son publicadas las revistas estudiadas en la presente investigación– además de la historia y del perfil de las siete publicaciones analizadas. Utilizando una metodología mixta, es decir, que combina los análisis cuantitativo y cualitativo, planteamos evaluar 12 ediciones de cada uno de estos títulos –o sea, dos por año en el período entre 2005 y 2010.

**Parte III: Conclusiones y propuestas**

En la última parte de esta tesis, exponemos los hallazgos fundamentales a partir del análisis realizado. Además, basándonos en dicho análisis y lo expuesto en los capítulos anteriores, formularemos algunas propuestas y expondremos algunas cuestiones relacionadas con el fomento del empoderamiento de las mujeres por parte de la prensa femenina, según la perspectiva que tienen del concepto las instituciones que trabajan por la igualdad de oportunidad entre mujeres y hombres.

## Hipótesis y objetivos

A lo largo de toda la investigación, tendremos en cuenta la hipótesis de partida de que *la prensa femenina ejerce como una herramienta que ayuda a empoderar a las mujeres*. Esta conjetura se origina de nuestra percepción de que las revistas femeninas emplean el concepto de empoderamiento –ya sea a través del uso del mismo término o de ideas asociadas con representaciones de poder– no sólo en los textos de sus *media kits* sino que en sus mismos contenidos informativos. Como mencionamos en la introducción, hemos podido verificar dicha utilización en los

textos de los materiales promocionales de algunas de las más conocidas publicaciones femeninas.

Con la hipótesis que hemos establecido como hilo conductor, esta tesis estará guiada por tres objetivos principales:

1. Analizar en qué medida la prensa femenina refleja en sus páginas y en su estrategia de autopromoción la idea de empoderamiento de las mujeres
2. Desvelar cómo las revistas femeninas han logrado presentarse a sus lectoras como herramienta de empoderamiento
3. Corroborar si efectivamente las revistas femeninas son o no instrumento de empoderamiento de las mujeres, según los parámetros con los que se define este concepto desde los Estudios de Género.

Con estos tres objetivos, pretendemos analizar los posibles logros y los posibles equívocos de este sector de la prensa a la hora de fomentar entre sus lectoras el empoderamiento según la conceptualización que proponen los Estudios de Género. Es decir, encontraremos si las revistas analizadas potencian ideas relacionadas con la capacidad de las mujeres de: decidir su propio proyecto de vida, expresar sus necesidades y participar en igualdad de condiciones con los hombres en la vida económica y política y en la toma de decisiones a todos los niveles.

Además, trataremos de desvelar la forma en que las revistas se presentan como instrumentos de empoderamiento y, de esta manera, verificaremos si este concepto es comprendido y reproducido de una manera semejante o distinta a la manera cómo es propuesto por los Estudios de Género. Planteamos este tercer objetivo porque creemos que la prensa femenina, por su éxito comercial (que comprueba su eficiencia a la hora de acercarse a su audiencia), podría aportar mucha luz en el camino hacia la igualdad de género, debido a las estrategias de comunicación que suele utilizar.

Consideramos que esta habilidad puede ser muy útil en la difusión del empoderamiento femenino hacia la construcción de un mundo más igualitario. Pero también albergamos la sospecha de que las revistas femeninas –pese a sus propias declaraciones e intenciones– manejan el concepto de empoderamiento de

una manera diferente de aquella cómo lo conciben los Estudios de Género. Esto lo desvelaremos al aplicar la metodología de análisis que propondremos adelante para llevar a cabo nuestro trabajo.

Además de los objetivos principales, también establecemos otros que pueden ayudar a profundizar en el análisis de la prensa femenina y de las razones de su éxito internacional:

Objetivos secundarios:

1. Situar contextualmente la prensa femenina en el marco de la historia de los medios de comunicación, describiendo sus orígenes y su evolución.
2. Revisar las teorías y las autoras y los autores que han contribuido a crear una teoría sobre la prensa femenina.
3. Puntualizar las características distintivas de la prensa femenina y su papel en la construcción del perfil de las lectoras.
4. Estudiar el papel de la prensa femenina dentro del contexto de la post-modernidad.
5. Estudiar las diferentes acepciones que tiene y ha tenido el concepto de empoderamiento, sobre todo en cuanto a las definiciones procedentes de los Estudios de Género.
6. Avanzar hacia una concepción propia de empoderamiento, con base, sobre todo, en los Estudios de Género, creando indicadores del mismo que puedan ser útiles a la hora de plantear un análisis de las revistas.
7. Analizar las ediciones españolas de tres revistas internacionales (*Cosmopolitan*, *Elle* y *Marie Claire*) y publicaciones originarias de Brasil (*Cláudia*), de España (*Telva*), de México (*Kena*) y de Portugal (*Máxima*), evaluándolas sobre todo en base a los criterios de análisis del grado de empoderamiento del contenido de las publicaciones.
8. Evaluar los resultados con el objetivo de identificar los logros y los equívocos de las revistas respecto al concepto de empoderamiento en los modelos internacional y nacional de prensa femenina en Europa y Latinoamérica.

9. Estudiar las estrategias que le han permitido a la prensa femenina presentarse como herramienta empoderadora a través del análisis de sus *media kits* y de una entrevista con la directora de una de las revistas investigadas en esta tesis.

Por último, presentar algunas ideas que pudieran fomentar el empoderamiento de las mujeres desde la perspectiva de los Estudios de Género en las revistas femeninas y trasladarlas a las diversas editoriales como elementos de posible reflexión.

# PRIMERA PARTE

# MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

# 1. LA PRENSA FEMENINA

*Segundo sexo. Segunda prensa. Secundario, secundaria. Siempre un segundo lugar: subalterna, dependiente, complementar. O superflua. Admitamos que sea así. Sin embargo, de las páginas artesanales al producto industrial, la prensa femenina tiene capacidad para alcanzar la mitad de la humanidad. Y para influir sobre toda la vida social.*
*(Schroeder Buitoni, 1981, p. 1, nuestra traducción)*

En este capítulo, realizamos una aproximación histórica al nacimiento y evolución de la prensa femenina, así como un intento de definición del concepto a la luz de las aportaciones teóricas que se han hecho hasta el momento. También nos ha parecido interesante introducir aquí una reflexión sobre las relaciones entre la prensa femenina y los diferentes movimientos feministas, toda vez que ha sido un tipo de prensa tradicionalmente muy cuestionado por el feminismo, pese a que en los últimos tiempos las propias revistas femeninas parecen haber incorporado un toque de feminismo a sus contenidos.

## 1.1. La prensa femenina: concepto y contexto histórico

Conceptualizar la prensa femenina tal vez sea uno de los desafíos más difíciles que tenemos en esta tesis doctoral. Primero porque es difícil aportar algo nuevo tras las excelentes contribuciones sobre el tema desde diferentes perspectivas que han sido hechas por los/las diferentes autores/as aquí recopiladas. Pero lo más arduo de esta tarea es abordar un sector que en verdad ni debería ser considerado como tal, ya que se refiere no a un nicho, sino a un público que en principio incluiría a la mitad de la humanidad. Por tanto, no estamos hablando de una prensa especializada en temas específicos y que se dirige a un público más o menos homogéneo. Nos referimos a un tipo de publicación cuya temática está limitada a lo

que socialmente se concibe como femenino y que se dirige a una audiencia formada por personas de quienes se espera un tipo de comportamiento considerado femenino. Es decir, su existencia se apoya en una construcción social, el género, uno de los conceptos que más acalorados debates genera en distintos campos de estudios.

En su esencia, por tanto, la prensa femenina tiene un concepto, como mínimo, difuso. Desde nuestra perspectiva, tratar de este sector sin abordar el concepto de género es como hablar de empoderamiento sin revisar el concepto de poder (como veremos más adelante). La construcción basada en las diferencias de género está en la raíz, en la andadura y en el éxito de estas publicaciones. Por tanto, para empezar este capítulo, discurriremos sobre este tema de manera muy objetiva, ya que nuestro enfoque es la prensa femenina como producto comunicacional. Tomaremos como punto de partida el hecho de que las diferencias entre hombres y mujeres siempre han sido reforzadas por un sistema que ha creado una dicotomía en la familia, el trabajo y las interacciones sociales en función del sexo. Por esta razón, las primeras investigaciones científicas realizadas sobre roles de género englobaron este dimorfismo sexual.

Con la incorporación masiva de la mujer al mundo laboral remunerado, sobre todo tras la Segunda Guerra Mundial, y algunos profundos cambios sociales, políticos y económicos sobre los cuales hablaremos más adelante, las estructuras tradicionales del hogar comenzaron a replantearse y los referidos roles adscritos a las mujeres, como las tres K del ideal femenino según el nazismo – *Kinder, Kuche, Kirche* (Niños/as, Cocina, Iglesia) –, fueron cuestionados. Mientras ocurrían estos cambios, los científicos sociales se encontraron con la necesidad de desarrollar un nuevo modelo de rol sexual. Dentro de este contexto, crece la cantidad de estudios que investigan las diferencias psicológicas entre los géneros y que intentan mostrar cuáles conductas implican diferencias entre los géneros y cuáles no. Uno de los más destacables del siglo XX, sin duda, fue *El Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir (2000), publicado en 1949.

En su obra, cuando afirmó que "una mujer no nace sino que se hace", Beauvoir dejó claro que las características humanas consideradas "femeninas" no son fruto de

una supuesta naturaleza biológica, sino que son adquiridas mediante un complejo proceso individual y social. Esta construcción sociocultural de comportamientos, actitudes y sentimientos, basada en las diferencias biológicas, años más tarde, fue denominada género.

Sin embargo, el concepto de género, fundamental para el avance de investigaciones y proyectos a favor de la igualdad de derechos entre mujeres y hombres, también fue criticado por investigadores/as de diferentes campos de conocimiento. Judith Butler, por ejemplo, en su libro *El género en disputa* (2007), critica a la idea esencialista de que las identidades de género son inmutables y encuentran su origen en la naturaleza, en el cuerpo o en una heterosexualidad obligatoria. Para ella, la idea de identidad de género siempre ha tenido el propósito de uniformizar, porque implica que se construya un tipo de unidad y la busca de una unidad, según ella, es excluyente. En su opinión, "femenino" ya no parece ser una noción estable y su significado es tan problemático y vago como "mujer".

El sistema sexual basado en la dualidad también ha sido cuestionado por la biología. La bióloga feminista Anne Fausto-Sterling, por ejemplo, en su conocido estudio *Cinco Sexos*[1] afirma, de acuerdo con Maquieira, que hay una enorme gradación que va de mujer a varón. "Dependiendo de cómo denominemos los diferentes estadios, podemos afirmar que a lo largo del espectro subyacen al menos cinco sexos y, quizá, incluso más" (Maquieira D'Angelo, 2001, p. 178).

Teniendo en cuenta el contexto en el cual se gestó el concepto de género y tantos cuestionamientos acerca de lo que es femenino o lo que significa ser mujer, nos resulta complicado situar nuestro objeto de estudio, ya que se trata de un sector cuya existencia se apoya precisamente en estas controvertidas normas duales. Sin embargo, persiste en la vida diaria un sinfín de evidencias de que el sistema que ha

[1] Según Fausto-Sterling (1993), además de lo que se conoce como sexos femenino y masculino, existen tres subgrupos dentro del término "intersexo", a saber: 1) *herms*, que poseen un testículo y un ovario; 2) *merms*, que tienen testículos y algunos aspectos de los genitales femeninos, pero sin ovarios) y 3) *ferms*, con ovarios y algunos aspectos de los genitales masculinos, pero sin testículos. Estas categorías son complejas no sólo por la variación porcentual de unas o de otras características en cada sujeto sino por su subjetividad, es decir, por la manera como cada persona se siente y se identifica. Por esta razón, la autora manifiesta que la variedad de sexos puede ser aún más amplia.

creado la dicotomía en la sociedad en función del sexo sigue bastante estable. Sea cual sea el panorama, nuestro objetivo con esta breve introducción acerca del concepto de género es reconocer su carácter difuso y exponer cómo su imprecisión dificulta la delimitación de una prensa que se asienta en una idea de lo femenino o de mujer bastante discutible. La prensa femenina, como sostiene Gallego Ayala (2007, pp. 131–175), es "una cala de difícil abordaje". Por eso, es necesario situarla en relación con la problemática del género y así comprender su complejidad.

### 1.1.1. Aproximación al concepto de prensa femenina

Antes de discurrir sobre las distintas definiciones sobre este sector, es necesario aclarar qué son las revistas. En la presente tesis, trataremos de revistas, y no de cualquier otro tipo de publicación que pueda ser incluido en la categoría "prensa femenina". Reconocemos la importancia que tuvieron las páginas femeninas en diarios dedicados a lectores del sexo masculino, así como los periódicos y los suplementos dirigidos a las mujeres, como veremos en el apartado 1.1.2., sobre la historia de ese sector. No obstante, nuestro objeto de estudio es la revista tal como la concibe Cabello (1999, pp. 20–21), un tipo de publicación que cumple las siguientes cinco características:

1. *Es periódica*. Es necesario que la publicación tenga una periodicidad determinada;
2. *Es consecuencia de una idea empresarial*. En su origen, existe una idea emprendedora que es fruto de la iniciativa de atender a las necesidades individuales o de un sector de la sociedad;
3. *Capta las necesidades de sus lectores/as*. Dice el autor que una revista tiene tanta mayor calidad cuanto mejor sepa descubrir las necesidades del lector/a, es decir, sin crear artificialmente situaciones de demanda de información;
4. *Valora e interpreta las necesidades de la audiencia*. Una revista posee la capacidad de contemplar la realidad más detenidamente y ofrecer más detalles de los acontecimientos;

5. *Satisface las necesidades de información a través de diversos formatos y soportes*. En consecuencia, una revista tiene más posibilidades de ofrecer distintos soportes y así crear un clima de prestigio que aumenta su poder de dialogar con la audiencia.

Diferentes autoras/es han aportado sus perspectivas sobre qué es la prensa femenina. Bonvoisin y Maignien (1986), por ejemplo, dicen que las revistas femeninas "son escritas por mujeres, se dirigen a un público mayoritariamente femenino, tratan de asuntos específicamente femeninos como la moda y la belleza o temas considerados femeninos, como la cocina y los trabajos domésticos". Sin embargo, esta afirmación no es de todo correcta, pues en un principio las crearon los varones.

Mientras tanto, Perinat y Marrades (1980) no consideran el aspecto del sexo de los/las autores/as de los contenidos de estas publicaciones como uno de los criterios que las definen. Dicen que las revistas femeninas "son aquellas que, ya sea por su título o subtítulo, ya sea por declararlo así a sus redactores, o ya sea por su temática, tienen como principal destinatario a la mujer" (Perinat y Marrades, 1980, p. 56), aunque reconocen que, como toda definición, es cuestionable, pues tiene sus ambigüedades sobre las cuales discurriremos en este capítulo.

Pendones de Pedro también reconoce las limitaciones de las clasificaciones de las revistas femeninas y utiliza la siguiente definición como punto de partida de su trabajo:

> Tradicionalmente, se entiende como revista femenina aquella publicación dirigida a un público formado por mujeres, en la que se tratan temas que está supuestamente más capacitado para decodificar el mensaje merced a la mayor identificación, interés, permeabilidad y su receptividad con el otro producto; en otras palabras, la temática también se considera "femenina" (Pendones de Pedro, 1999, p. 311).

Cabello también enfoca a la audiencia para delimitar a este sector, diciendo que la prensa femenina "se centra específicamente en informaciones dirigidas a la mujer y tratan temas relacionados con la moda, la belleza o la cocina desde un punto de vista general o con consejos prácticos" (Cabello, 1999, p. 153).

Podríamos seguir citando un sinfín de definiciones de la prensa femenina que hemos recogido de diferentes autores/as. En general, todas dicen más o menos lo mismo: que se dirige a una audiencia mayoritariamente formada por mujeres y que trata de temas supuestamente femeninos. Sin embargo, a través de estas citas cortas es difícil comprender las ambigüedades mencionadas por Perinat y Marrades más arriba. Por ejemplo, por qué algunas revistas que tratan de asuntos considerados femeninos y que son leídas por un público mayoritariamente formado por mujeres –como las publicaciones sobre decoración– no están incluidas en la categoría de prensa femenina. ¿Qué es esa temática femenina a la que se refieren los/as autores/as? ¿Por qué belleza y moda son asuntos de mujeres? ¿Quiénes forman parte de este público femenino? En esta categorización, ¿dónde encajarían, por ejemplo, las lesbianas o los transexuales? Todas esas preguntas no tienen respuestas precisas porque, como hemos comentado en la introducción, vienen de un debate mucho más amplio en torno de los roles asignados a mujeres y hombres en nuestra sociedad y en distintos aspectos de los estudios de género.

Quizá la definición más ajustada a la complejidad del tema sea la de Juana Gallego Ayala. Su visión añade un aspecto que, desde nuestro punto de vista, es fundamental para explicar este sector: la esfera privada. Para ella, la prensa femenina está formada por:

> Publicaciones que están pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuya temática, enfoque y lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy, en nuestra área cultural (Gallego Ayala, 1990, p. 49).

¿A qué se refiere Gallego Ayala cuando habla del ámbito de lo privado? La respuesta es: a las actividades desarrolladas en la esfera privada, administradas principalmente por mujeres. El discurso social –históricamente androcéntrico– distingue los diferentes espacios, distribuye lugares y determina papeles según el sexo de las personas o, mejor diciendo, por género, tal como hemos discurrido en la introducción. Así como se asigna a la esfera privada el carácter femenino, se da por supuesto que la esfera pública está bajo el predominio masculino. Por eso, para la autora, así como la prensa femenina se ocupa del discurso de lo privado, la

prensa de información general se centra en el discurso de lo público, es decir, recoge las actuaciones desarrolladas sobre todo por hombres en la esfera pública.

Dicha segregación del discurso viene de lejos. Según Timoteo Álvarez (Timoteo Álvarez, 1997, pp. 13–14), era parte de la tradición oral de las sociedades que transmitían sus leyes de supervivencia y principios básicos de generación en generación. En este contexto, durante las Edades Media y Moderna, se producía una división de mensajes por sexo. Eran las mujeres del campesinado (es decir, la mayoría) que se ocupaban de recoger y transmitir las consejas, los romances, las historias, los cuentos, las canciones o las vidas de santos dentro de las familias, mientras los varones escuchaban (o leían, si sabían hacerlo) otro tipo de texto, como la filosofía, la política o tecnología. Cuando se empiezan a producir los primeros impresos, entre los siglos XV y XVIII, hubo un predominio de temas religiosos, cuyo público era, mayoritariamente, femenino. En cambio, los libros dirigidos a los hombres eran, comparativamente, muy minoritarios.

Por consiguiente, la sectorización de la prensa por sexos o por géneros, según la perspectiva elegida por cada cual, puede ser considerada una consecuencia de la continua segregación de mensajes que ha caracterizado la historia. No obstante, su inicio se dio formalmente a partir del siglo XIX, cuando ocurre lo que Timoteo Álvarez (1997, p. 14) llama "masculinización" de la información y de la cultura, es decir, cuando los efectos de la revolución industrial como la concentración urbana o la educación básica obligatoria eliminan la relevancia social de las mujeres. Si antes, en el mundo campesino, eran ellas las responsables de la educación de las criaturas, de la producción de alimentos y ropas y de todos los temas relacionados con la economía doméstica, a partir de la industrialización pasan a tener un papel económico y social secundario. En este contexto, crecen las publicaciones periódicas con temas centrados en la esfera pública, sobre todo política, y surgen las primeras publicaciones dirigidas específicamente a las mujeres, como veremos más adelante en el apartado 1.1.2., sobre los orígenes y la evolución de la prensa femenina.

Por otro lado, dicha segregación de discursos no condiciona la creación de dos sectores en igualdad de relevancia. Miremos, por ejemplo, a una regla práctica

actual adoptada por el mercado publicitario para comprobar si una revista es "femenina". Se verifica la cantidad de lectoras o lectores de cada una de las publicaciones. Cuando el 75% o más son mujeres, se trata de una revista femenina. Sin embargo, este criterio es falible, pues, a diferencia de una publicación femenina, que es definida y aceptada bajo esta regla, una revista cuya audiencia es mayoritariamente formada por hombres no es considerada "masculina". Esto se explica con lo que Simone de Beauvoir ya decía en *El Segundo Sexo*:

> La humanidad es masculina y el hombre define a la mujer, no en sí, sino en relación con él; la mujer no tiene consideración de ser autónomo. [...] La mujer se determina y se diferencia con respecto al hombre y no a la inversa; ella es lo inesencial frente a lo esencial. Él es el Sujeto, es el Absoluto; ella es la Alteridad (Beauvoir, 2000, p. 50).

La existencia del término "prensa femenina", por tanto, demuestra que lo femenino existe como oposición a lo masculino, mientras que el pensamiento masculino es aquel que se considera como universal. Igualmente, esta segregación del discurso mediático desnuda la diferente valoración que la sociedad otorga a los asuntos relacionados con mujeres y hombres, puesto que este sector de la prensa trata, sobre todo, de temas del mundo privado –por tanto, una realidad restricta, limitada, "inesencial".

Para que se tenga una idea de la fuerza de la jerarquía sexual en la segregación de los contenidos mediáticos, Menéndez Menéndez (2006, pp. 19–20) propone un análisis de la clasificación de revistas de la Oficina de Información y Control de Publicaciones, entidad que controla la tirada y difusión de los medios de comunicación en España. La clasificación "Revistas" de esta entidad se subdivide en "Información general" e "Información especializada". Dentro de "Información Especializada" hay un numeroso repertorio temático que incluye 24 categorías. Las revistas "femeninas" se incluyen en este listado, al mismo nivel de temas como "Deportivas y Ocio", "Religiosas" o "Satíricas" (Oficina de Justificación de la Difusión, 2014).

Lo más interesante, recuerda Menéndez Menéndez (2006, p. 20), es que en esta relación de publicaciones no está la categoría "masculina", a pesar de que existen en el mercado algunas publicaciones con nombres que explicitan su público

objetivo como *Gentleman* ("Caballero") o *Men's Health* ("La Salud de los Hombres"). Todos estos títulos, curiosamente, aparecen en el apartado "Estilo de Vida" – un estilo de vida que se aplica e interesa a todo el público lector, es decir, un estilo de vida "universal", como el sujeto universal de Beauvoir, que es el varón.

Así, como bien observa Fernández Días, "la prensa para la mujer no deja de ser un gueto como lo es la inserción de páginas de la mujer en los medios de comunicación escritos tradicionales y generalistas" (Fernández Díaz, 2003, pp. 28–29). La misma autora menciona una declaración de Sarah Glattstein, directora de la revista *Cosmopolitan* en los 90 (Fernández Díaz, 2003, p. 28), que manifestó en una entrevista al periódico *El País* que "el control y selección de noticias la hacen hombres" y que las revistas femeninas "son un medio especializado porque las mujeres siguen siendo consideradas un género aparte" (Martínez, 1994). De nuevo, la frase coincide con lo que indicaba Beauvoir, y deja claro que, aunque dirigidas a un público que corresponde potencialmente a la mitad de la población mundial, la prensa femenina es una "especialización", es decir, algo que sale de la norma y se define por su singularidad, como reconoció la propia directora de *Cosmopolitan*.

Las revistas femeninas son consideradas solamente un segmento dentro del amplio mercado editorial, e igualadas a especificidades como los deportes, las religiones o la sátira –sectores en donde también puede haber mujeres como lectoras. Esta segmentación de las audiencias es importante en el mercado editorial puesto que "las características de la revista la hacen idónea para alcanzar grupos unidos por un interés especial, de aquí la progresiva aparición de publicaciones especializadas que atienden la demanda informativa de *audiencias homogéneas*" (Cabello, 1999, pp. 21–22) – las cursivas son nuestras.

De esta manera se explica el público de una revista especializada: es homogéneo. Así, podemos verificar que las mujeres, que, en su casi infinita diversidad en cuanto personas, son tratadas como un grupo único. Sin embargo, no se hace necesario ningún ejercicio de razonamiento académico para notar la imposibilidad de considerarlas como un grupo de intereses similares –basta tener en cuenta factores formales como edad, clase social, nacionalidad y estudios, sin mencionar las idiosincrasias individuales.

Por su parte, Gallego Ayala sostiene que habría que cambiar la manera cómo revistas femeninas son vistas:

> [Las revistas femeninas son] un tipo de prensa con la misma entidad que la prensa centrada en el ámbito público, que construye su propio discurso para mantener y reproducir las actuaciones propias del ámbito en el que se produce y al que se dirige (Gallego Ayala, 1990, p. 21).

Por todo esto, sostenemos que la prensa femenina no debería ser tratada como especializada en temas supuestamente femeninos y menos estar dirigida a un público supuestamente homogéneo, aunque precisamente algunas voces entienden las revistas femeninas como una "especialidad". Mientras la prensa femenina sea considerada una publicación especializada, la mitad de la humanidad será considerada homogénea.

### 1.1.2. Orígenes y evolución de la prensa femenina

No se puede analizar la prensa femenina sin remontarse, aunque sea brevemente, a sus orígenes. Para esto es necesario reiterar que su raíz está en un discurso social que ha sido segregado por sexos, una práctica que se ha mantenido a lo largo de casi toda la historia de la humanidad, como ya hemos comentado en el apartado anterior. En el capítulo 3, antes de iniciar el análisis propiamente dicho de las publicaciones objeto de esta tesis, introduciremos un epígrafe histórico (el 3.2.) más detallado sobre la evolución de la prensa femenina en cada uno de los países estudiados, baste por tanto aquí hacer una referencia global al origen de este tipo de prensa.

El inicio de esta sectorización de las publicaciones se dio formalmente en el siglo XIX, cuando aparecieron las primeras publicaciones dirigidas a las mujeres. Con algunas excepciones, la prioridad de estas revistas era difundir la moda entre las señoras de alta sociedad ya que, según Lipovetsky, fue en este período que se sistematizó y se institucionalizó la preeminencia femenina en al ámbito de la apariencia, de la moda y del lujo (Lipovetsky, 2004, p. 78).

De acuerdo con Menéndez Menéndez (2009, pp. 278–279), hay registros de un tipo de prensa dedicado exclusivamente al público femenino desde el siglo XVII, como

la publicación francesa *Gazette de France* (1631) o la inglesa *Lady's Mercury* (1693). De acuerdo con Schroeder Buitoni (1981, p. 10), ésta ya ofrecía una sección que sería uno de los más grandes éxitos de la prensa femenina a lo largo de su historia: el consultorio sentimental.

Ya en el siglo XVIII, existieron numerosas revistas hechas por mujeres aunque dirigidas por hombres y para el público del sexo femenino, sobre todo en Francia, en las que los artículos trataban de cómo ser mujer según la costumbre de entonces. Schroeder Buitoni (1981, p. 10) añade que la más conocida (porque se han recuperado y guardado muchos de sus ejemplares) fue *Le Journal des Dames* (1759-1778), que al principio era solamente literaria, pero a partir de 1774 pasó a ofrecer otros asuntos. Los primeros periódicos para mujeres tenían sobre todo consejos a sus lectoras sobre economía doméstica y remedios caseros.

En Alemania, la primera publicación femenina fue *Akademie der Grazien* (1774-1780), cuyo contenido era literario. En Italia, los primeros periódicos para mujeres fueron *Toilette* (1770), *Biblioteca Galante* (1775) y *Giornale delle Donne* (1781). En los Estados Unidos, uno de los primeros y más conocidos representantes de la prensa femenina fue *Ladies' Magazine* (1828), creado por la feminista Sarah Hale. Su publicación trataba especialmente de ocio e información. No trataba de política, sino que se centraba en la defensa del derecho de la mujer a la educación (Schroeder Buitoni, 1981, p. 10).

Garrido Rodríguez (2013, p. 61) añade la importancia de las *women's pages* de tradición anglosajona en los orígenes de este sector de la prensa en el siglo XVIII. Se trataban de páginas dirigidas a las mujeres en diarios en principio dirigidos a lectores del sexo masculino (aunque no se especificara así en ningún sitio), en las cuales se discurría sobre temas de la esfera personal, familiar y doméstica, es decir, de asuntos alejados de la esfera pública, predominantemente masculina.

Ya en el siglo XIX, el perfil de este tipo de prensa empieza a cambiar con la aparición de publicaciones orientadas a promover la emancipación de las mujeres. Merece atención el periódico feminista francés *L'Athénée des Dames*, creado en 1808 y que tuvo una corta duración. Sobre esa fase de cambios en los contenidos de las publicaciones en Europa, Roig Castellanos (1986, pp. 43–44) también señala

la importancia de la escritora Elisabetta Caminer, la primera mujer directora de una publicación de información política de Italia –*L'Europa Letteraria*– y fundadora del primer periódico feminista del país, titulado *Eva Redenta*. Empieza así una etapa de apertura incipiente en la prensa femenina, que no dura por mucho tiempo, ya que, como resalta Menéndez Menéndez, a este período le siguieron otros que volvían al discurso conservador del siglo anterior (Menéndez Menéndez, 2009, p. 279).

Para Sullerot, la historia de la prensa femenina se desarrolla en dos aspectos: el primero es en el de los deberes (deben ser bellas, educadas, buenas madres y esposas abnegadas) y el segundo se centra en el de los derechos, es decir, de la prensa preocupada con los derechos de la mujer, con tendencias similares a las de los principios del feminismo, cuándo se advocaba por el derecho al voto para las mujeres. Tratan de la condición femenina, pero muchas de ellas no son sufragistas (Sullerot (1963), citada en Schroeder Buitoni, 1981).

El perfil de la lectora también cambió, según Schroeder Buitoni. Las primeras publicaciones se dirigían a "damas", es decir, a mujeres de las clases más altas, interesadas en la moda y las bellas artes. Por eso, trataban a sus lectoras como tal, como es el caso del *Journal des Dames*, fundado en Francia en el siglo XVIII.

En el siglo XIX, con el aumento de los movimientos por los derechos de las mujeres en distintos países, empieza a emerger otro concepto de lo que es ser "mujer", menos aristocrático y más vindicativo, y la prensa femenina empieza a reflejarlo a través de publicaciones que defendían su acceso a la educación o al sufragio. Es el caso de *La Femme Libre* (1832-34) o *Journal des Femmes* (1832-37).

Ya en el siglo XX, Sullerot sostiene que los periódicos pasan a dirigirse al "ama de casa consumidora" (Sullerot (1963), citada en Schroeder Buitoni, 1981, pp. 45–68). Las publicaciones con tendencias feministas siguen activas pero a la vez nacen publicaciones dedicadas a las mujeres que habían dejado el campo para trabajar en centros urbanos y, pasaron a poder consumir más (Sullerot (1963), citada en Schroeder Buitoni, 1981, pp. 122–123).

He aquí un punto de inflexión en el recorrido de la prensa femenina: la percepción de que las mujeres se habían convertido en consumidoras. Dicho cambio en el discurso de la prensa femenina se notaría de distintas maneras y en diferentes momentos del siglo XX, según el contexto político y socioeconómico de cada país. No obstante, esta transformación es innegable en el sector, sobre todo en lo que respecta a la apelación a las lectoras para consumir productos que prometían realzar su belleza.

Hasta finales del siglo XIX, la moda era prácticamente la única preocupación que la lectora debería tener con relación a su apariencia. Por cuestiones de moralidad, no se recomendaba, por ejemplo, el uso de maquillaje. Poco a poco, la prensa femenina aumenta sus tiradas y sus publicaciones van incorporando mensajes que promocionan el uso de productos cosméticos. Así, se convierten en las principales herramientas de difusión social de técnicas estéticas.

Sobre este hincapié en "ser bella", presente en la prensa femenina desde sus orígenes, merece la pena aclarar que la belleza no siempre fue un aspecto relacionado con la feminidad. De hecho, durante la mayor parte de la historia de la humanidad, la mujer no era "la encarnación suprema de la hermosura", como se suele considerar en la actualidad.

En su libro *La tercera mujer*, Lipovetsky explica que a través del arte se nota que las mujeres han sido mayoritariamente representadas como símbolo de fecundidad, y no de belleza. Tampoco los textos o las canciones catalogadas por la historiografía expresaban la idea del "bello sexo". En el arte griego, por ejemplo, los homenajes rendidos a la belleza se dirigían en mayor grado al cuerpo masculino que al femenino. "La idolatría del 'bello sexo' es una invención del Renacimiento; hay que esperar, en efecto, a los siglos XV y XVI para que la mujer conozca su apogeo en cuanto personificación suprema de la belleza" (Lipovetsky, 2002, p. 105). Y añade:

> Debemos a Giorgione el primer cuadro de una Venus dormida (1505), arquetipo desconocido para los antiguos y que servirá de modelo a lo largo de toda la historia de la pintura. Semejante éxito de la mujer horizontal merece que nos detengamos un momento sobre él. Representar a la mujer yacente constituyó una manera de enfatizar el significado del 'bello sexo'. Exaltada en posición lánguida o dormida, la mujer se entrega más que nunca como el ser

> destinado a que lo contemplen y deseen. […] La Venus tendida supone la manera de ilustrar la predominancia del papel 'decorativo' de la mujer, de asociar la belleza femenina a la pasividad y la molicie, de estetizar el enigma de lo femenino y suavizar su tradicional inaccesibilidad. Es la manera, en suma, de ofrecer la mujer que sueña, desposeída de sí misma, a los sueños de posesión de los hombres (Lipovetsky, 2002, p. 111).

Esta imagen de la mujer, difundida a partir del Renacimiento, ha permeado el ideal femenino dentro y fuera de las publicaciones dirigidas a las mujeres. Ya en las primeras décadas del siglo XX, la cultura de la belleza femenina entra en lo que Lipovetsky llama de un "ciclo de democratización de masas". La prensa femenina del período entre guerras y, sobre todo, de los 30, exalta el uso de productos cosméticos y la belleza pasa a ser descrita como una conquista personal de la mujer que supo rechazar la resignación en relación a su apariencia. Gradualmente, las recetas de belleza, que tradicionalmente eran transmitidas entre amigas o entre madres e hijas, son sustituidas por las sugerencias de las revistas o por sus anuncios (Lipovetsky, 2002, pp. 152–159).

No obstante, es necesario puntualizar esta transformación de los contenidos de la prensa femenina. La incorporación por las revistas de mensajes que afirmaban y legitimaban las prácticas transformadoras de la apariencia refleja un cambio en el pensamiento moderno a partir de la mitad del siglo XIX y que se acentuará en las últimas décadas del siglo XX, como veremos en el apartado 1.4.2. ("El feminismo y la posmodernidad"). Baudelaire, en su obra *Le peintre de la vie moderne, Oeuvres completes*, exalta el papel del maquillaje y dice que la mujer "tiene el derecho y hasta una especie de deber de esforzarse por parecer mágica y sobrenatural" (citado en Lipovetsky, 1997, pp. 157–158) – la traducción es nuestra.

Así, a través de la promesa de belleza a las mujeres, la prensa femenina vive, quizás, su más significativa transformación del siglo XX, que aún resiste en la actualidad. Su difusión crece de manera espectacular a la vez que su papel pasa a ser predominantemente el de ayudar a los publicistas a promocionar productos cosméticos y así cambiar los hábitos de las mujeres que estaban acostumbradas en compartir secretos de belleza dentro de sus casas, a usar recetas caseras de cremas y a mantener el recato en sus rostros libres de maquillaje.

Lipovetsky explica la razón de ello: Embellecerse, maquilarse, desear mantenerse joven y agradar dejan de tener el carácter de un lujo más o menos culpable y pasa a ser considerado un deber de toda la mujer preocupada en conservar la fidelidad de su marido y mantener su matrimonio" (Lipovetsky, 2002, p. 156) –la traducción es nuestra. Las revistas femeninas captan perfectamente la idea y pasan a insistir en eso.

Debido a este descubrimiento por parte de los anunciantes, la publicidad en los 60 empieza a ocupar entre 50% y 70% del las páginas de *Vogue* y *Elle*, sobre todo con anuncios de higiene, moda y belleza, según Pascal Laîné, en su libro *La Femme et ses images* (Laîné, citado en Lipovetsky, 2002, p. 155). La obsesión por la belleza, que caracteriza sobre todo a la segunda mitad del siglo XX, llega al punto de cambiar la manera en que el ama de casa es representada en los anuncios publicitarios según un estudio coordinado por Peña Marín, citado por Moreno Sardá (2002, pp. 180–181). Ésta deja de ser una mujer mayor, descuidada y hasta fea y se convierte en una mujer atractiva, aunque sin emanar erotismo.

Ocurre, así, un cambio importante en la representación de la mujer. Naomi Wolf lo explica en su conocida obra *El Mito de la Belleza.*

> Al liberarse las mujeres de la mística femenina de la domesticidad, el mito de la belleza vino a ocupar su lugar y se expandió para llevar a cabo su labor de control social. […] El mito de la belleza se basa en esto: la cualidad llamada 'belleza' tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen (Wolf, 1991, pp. 14–15).

Por tanto, sólo se han sustituido las ollas por la ropa interior como las herramientas fundamentales de la construcción del ideal de feminidad. Y las revistas femeninas han operado activamente en la creciente valoración de la individualidad que caracteriza el mundo occidental en el siglo XX y muy detenidamente en la homogeneización de la idea de belleza femenina.

Podemos decir, por tanto, que la prensa femenina lo que ha hecho a lo largo de la historia ha sido reforzar el papel atribuido por la sociedad patriarcal a las mujeres, con la intención de garantizar su sumisión al orden establecido, enalteciendo los aspectos estéticos y consiguiendo que la belleza –junto a otros valores– fuesen el

mayor logro al que las mujeres podían aspirar para ejercer el rol que se le había atribuido.

A continuación, para mejor entender el contexto en que aparecen las revistas nacionales que analizaremos en este capítulo, presentaremos un breve historial de la evolución de la prensa femenina en cada uno de los países representados en esta tesis por una cabecera: Brasil, España, México y Portugal.

## Brasil

Los primeros registros de la prensa femenina brasileña son de la segunda década del siglo XIX. Con la llegada de la familia real portuguesa a Rio de Janeiro, en 1808, se autorizó a Brasil tener una prensa local. A partir de los cambios proporcionados por la presencia del rey D. Juan VI, la sociedad brasileña empieza a respirar aires más europeos. Por consiguiente, la moda europea pasa a tener un papel fundamental en la vida de las mujeres de la clase alta y se convierte en el tema principal de las primeras publicaciones de la prensa femenina brasileña. Sus páginas reproducían las tendencias en Europa para que las brasileñas pudiesen copiarlas.

Lo más probable, según Schroeder Buitoni, es que la primera publicación femenina de Brasil sea *O Espelho Diamantino*, de 1827, "periódico de política, literaturas, bellas artes, teatro y modas" (Schroeder Buitoni, 1981, p. 12). Otras publicaciones que nacen de la agitación política y social a partir de la década de 1820 tras la independencia de Brasil (en 1822) son *O Espelho das Brazileiras* (1831), *Jornal de Variedades* (1835), *Relator de Novellas* (1838), *Correio das Modas* (1839), *Espelho das Bellas* (1841), entre otros (Schroeder Buitoni, 1981, p. 13).

Las publicaciones de aquel período tenían públicos distintos según su estado civil. De acuerdo con Mira (2003), a las lectoras del *Jornal das Moças Solteiras*, por ejemplo, se les permitía un poco más de frivolidad mientras que a las casadas se les ofrecía "conocimiento más útil y elevado que la moda o las novelas". Así, a las mujeres que ya estaban casadas y tenían una familia, les correspondían

publicaciones no sólo para ellas, sino para toda la familia, con una mezcla de "elementos mundanos o de entretenimiento con otros más nobles".

> "Para las mujeres [de la pequeña elite culta y rica], que escasamente salían de sus casas, excepto para ir a la misa, y cuyas únicas actividades la confección de puntilla, el preparo de dulces y los cotilleos con las esclavas, el analfabetismo era signo de nobleza y de virtud, pues alejaba el peligro de los 'amores secretos por cartas' (Mira, 2003, pp. 18-19).

Sin embargo, esta valoración del analfabetismo entre las mujeres brasileñas empieza a disminuir a partir de la segunda mitad del siglo XIX, cuando el hábito de chicas brasileñas ricas de hasta 14 años de frecuentar una escuela elegante (invariablemente dirigida por un extranjero) se convierte en algo más normal. Citando a Hallewell, Mira explica que este público pudo alterar no sólo el mercado de revistas como el mercado editorial de libros de Brasil (Mira, 2003, p. 18).

Con la llegada de D. Pedro II al poder en 1841, que permitió la creación de un ambiente político más estable en el país, la prensa brasileña entra en una etapa de solidez. Las páginas de las publicaciones pasan a contar con más imágenes como es el caso de *Correio das Modas*, con ilustraciones de la moda en Europa pintadas a mano. Otro periódico importante en esta fase de la introducción de la litografía en Brasil es la *Semana Illustrada*, en 1860, que tuvo gran éxito. Este y otros periódicos lanzados en el mismo período tratan más o menos de los mismos temas: moda, literatura y bellas artes (Schroeder Buitoni, 1981, pp. 14-21).

Por cierto, la literatura tuvo un papel relevante en las publicaciones dedicadas a las mujeres igual que en las que se dirigían al público masculino. Su presencia no se explicaba sólo por el interés de la audiencia, sino porque ningún escritor podía vivir de los libros que publicaba, así que dependían de la difusión de sus obras que aparecían en los periódicos divididas en capítulos. La edición de libros sólo empezaría a fortalecerse a partir de la segunda mitad del siglo XIX, cuando la literatura se alejaría cada vez más de las revistas y los diarios, principalmente a partir del siglo XX (Mira, 2003, p. 19).

En las últimas décadas del siglo XIX, la prensa femenina inicia su camino hacia su papel de difusor de valores más feministas. Ponemos de relieve la publicación *O Sexo Feminino*, publicado de 1875 a 1877 y luego de 1887 a 1889 de las manos de

Francisca Senhorinha da Mota Diniz, que defendía los derechos de la mujer y la igualdad entre los sexos. Asimismo, ella creó otras dos publicaciones con el mismo perfil: *Primavera* (1880) y *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino* (1890-1896). Otro periódico feminista fue *A Mensageira* (1897-1900), con literatura, artes y artículos sobre la condición femenina (Schroeder Buitoni, 1981, pp. 25-26).

En resumen, en el siglo XIX, igual que en otros países, la prensa femenina de Brasil estuvo marcada por dos tipos de representación de las mujeres: la tradicional, centrada en sus virtudes en los trabajos domésticos y su belleza; y la progresista, que defendía los derechos de la mujer, principalmente en cuanto a su educación (Schroeder Buitoni, 1981, pp. 28-31). Pese este cambio, las revistas siguen siendo objetos lejanos a la mayoría de la población. Primero porque, igual que los libros, son impresas en Paris hasta aproximadamente finales del siglo (Mira, 2003, p. 17). Segundo porque el índice de analfabetismo en aquel momento era muy similar a los de Francia, Inglaterra, España y Portugal: 84%. Podemos estimar, por tanto, que el público de la prensa era minúsculo (Mira, 2003, pp. 13-14).

A principios del siglo XX, se inicia un evidente cambio en toda la prensa cuando se pasa a valorar más la información y menos la opinión de las columnas y los artículos políticos. La literatura en los diarios pierde su espacio, pero sigue presente en las revistas ilustradas como las de la prensa femenina. El siglo se inicia con una fuerte influencia francesa de *Belle Époque* que trae una preocupación con el aspecto visual. Para acompañar esta tendencia, las revistas apuestan por las innovaciones técnicas de impresión e ilustración y, años más tarde, por la fotografía (que se desarrollaría con fuerza a partir de los años cuarenta). A partir de esos cambios, se notaría en la prensa brasileña no sólo más profesionalidad, sino los principios de una separación clara de oficios en las redacciones, que pasan a contar con redactores, reporteros, fotógrafos, ilustradores, revisores, gráficos y otros (Mira, 2003, pp. 20-21).

En cuanto a los mensajes difundidos por la prensa brasileña, se notará una clara valoración de la cultura estadounidense. Si en el siglo XIX y XX, la sociedad y la cultura brasileñas estaban influenciadas por las normas francesas, a partir de los años treinta y, sobre todo, después de la Segunda Guerra Mundial, la influencia

cultural llega fundamentalmente desde los Estados Unidos, igual que ocurría con otros países del mundo, sobre todo los de Latinoamérica (Mira, 2003, p. 25).

Según Friedrich, el interés de Washington de acercarse a los países latinoamericanos explica, por ejemplo, el éxito mundial de la actriz de origen portugués Carmen Miranda. Hollywood intentaba compensar sus pérdidas con Europa (que ya no importaba tantas películas) con el mercado latinoamericano (Friedrich (1989), citado en Mira, 2003, pp. 20-21).

Otra señal en la prensa brasileña de los continuos esfuerzos que se hacían desde los Estados Unidos de permear la cultura de Brasil con el *American way of life* fue la llegada, en 1942, de la revista *Seleções*, la versión brasileña de Reader's Digest, reconocidamente el más importante portavoz de los valores estadounidenses y de la Guerra Fría. Desde la oficina central instalada en Cuba, la revista producía una versión dirigida a la audiencia brasileña hecha a partir de la traducción de la edición latinoamericana. Ya en 1951, esta versión brasileña pasa a ser producida dentro de Brasil.

Desde su lanzamiento en Brasil, *Seleções* es un éxito rotundo en un momento en que el público lector local se amplía con una política de escolarización impulsada por el gobierno del presidente Getulio Vargas. Así, la clase media intenta adquirir más conocimiento a través de las páginas de la nueva revista. Las clases populares también pasan a leer más, aunque se centran en publicaciones ilustradas, influenciadas sobre todo por el cine y la radio (Mira, 2003, pp. 26-27).

Mira explica que los cómics también tuvieron una gran importancia en el desarrollo de la prensa local. Uno de los ejemplos más evidentes de la importancia de los tebeos es la editorial Abril (que en la década de los sesenta lanzaría *Claudia*, una de las publicaciones analizadas en la presente tesis). Propietaria de los derechos de reproducción de los cómics de Disney en Brasil, la empresa empieza su trayectoria en los años cincuenta acompañando el éxito de otros tebeos estadounidenses que habían llegado en la década anterior de las manos de otras editoriales y convierte las historias de Pato Donald en su principal producto. Los cómics de Disney alcanzan así una gran popularidad. A partir de la década de los sesenta, la editorial, fundada por el estadounidense de origen italiano Victor Civita,

pasa a contar con un centro propio de creación de cómics Disney, de donde salen tebeos que serían exportados para diferentes países, incluso para los Estados Unidos. Las historias creadas en Brasil, según los propios Estudios Walt Disney, eran consideradas las mejores del mundo (Mira, 2003, pp. 28-31).

Concomitantemente, la radio, con sus cantantes y artistas, se establece como un importante tema para la prensa brasileña a partir de la década de cuarenta, sobre todo para las mujeres de las clases sociales más bajas, (Mira, 2003, p. 33). Pero sería el cine el que se convertiría en un elemento fundamental en el desarrollo de los medios impresos y, por supuesto, del segmento femenino, sobre todo a partir de los años cincuenta. Las publicaciones eran el enlace entre el cine y el público, sus páginas estaban repletas de estrellas de Hollywood que inspiraban al público con sus rostros, cuerpos y estilos de vida. Por eso, revistas femeninas como *Vida Doméstica* publicaban regularmente secciones sobre el cine, un asunto que iba más allá de las producciones cinematográficas. Las películas ayudaban a cambiar los hábitos de consumo de moda, belleza, salud y decoración, además de ser tema en los consultorios sentimentales. Citando a Edgar Morin, Mira explica que el cine, con el beso final que tanto conmocionaba la audiencia, era el principal constructor del ideal de amor feliz en oposición al amor trágico de la literatura y la dramaturgia de entonces (Mira, 2003, pp. 31-33) – la traducción es nuestra. "A través del cine, la perspectiva de vivir una historia de amor y encontrar toda la felicidad que se puede alcanzar en la vida se transforma en algo cotidiano" (Mira, 2003, p. 33).

El ideal de amor romántico tan hábilmente fomentado por el cine también es propagado por la prensa femenina en sus artículos y encuentra espacio en un importante segmento de revistas dirigidas al público femenino: las fotonovelas. Creadas en Italia después de la Segunda Guerra Mundial, este tipo de publicación viene del cine-romance, es decir, los resúmenes de películas hechas con fotografías de las principales escenas, acompañadas de textos cortos. Este modelo, que tuvo gran éxito en Latinoamérica, es una especie de narrativa amorosa melodramática. En Brasil, triunfa de manera evidente a partir de los cincuenta, sobre todo tras el lanzamiento de *Capricho* (que décadas después se convertiría en una revista femenina para adolescentes). En poco tiempo, Capricho se convertiría en la segunda publicación con más circulación de la editorial *Abril* después de los cómics

de Disney. Además de sus historias románticas, tenía sesiones de moda, belleza, recetas culinarias, cartas de las lectoras, horóscopos y entrevistas con las estrellas del momento. Eran leídas, sobre todo, por mujeres de clase baja o chicas muy jóvenes, especialmente de las ciudades pequeñas o de zonas rurales (Mira, 2003, pp. 33-36).

A partir de los años sesenta, las costumbres en cuanto al amor y el matrimonio empiezan a cambiar en Brasil igual que en otros países. Por consiguiente, en la década de los setenta, tanto las fotonovelas como las radionovelas entran en decadencia, también debido a la ascensión de las mundialmente famosas telenovelas brasileñas. La crisis de las fotonovelas, en realidad, es mundial puesto que Italia, la mayor productora mundial de este tipo de producto, también sufre la pérdida de interés por parte del público. Era un momento de grandes transformaciones en el comportamiento de la audiencia y la consolidación de la industria cultural brasileña.

En los años setenta, todos los sectores de producción cultural estaban pasando por importantes transformaciones, ampliando su producción y evolucionando técnicamente, para un mercado consumidor que se había desarrollado con la creciente industrialización y urbanización de las principales ciudades del país. Brasil era el sexto mercado fonográfico del mundo, el séptimo en publicidad, el segundo en número de emisoras de radio y uno de los diez más grandes en la producción y venta de televisores y de libros. Entre 1960 y 1975, el mercado crece y se diversifica y la prensa brasileña duplica su producción de revistas. Entre las publicaciones especializadas, la que más se destacaba era la prensa femenina (Mira, 2003, pp. 36-39).

Las revistas femeninas brasileñas, por su parte, empiezan a consolidarse entre las décadas de los sesenta y setenta con los lanzamientos de *Manequim*, *Claudia* y *Nova* (el título brasileño de la estadounidense *Cosmopolitan*). Igual que en otros países, las publicaciones se adaptan a los cambios que la sociedad brasileña experimenta en aquellos momentos y modernizan su lenguaje. Al principio de su trayectoria, la prensa femenina se dirigía a damas, es decir, enfocada en las clases sociales más altas. Con los años, mantiene un lenguaje más formal al tratar a la

lectora como señora hasta la década de los cuarenta. Cuando el modelo de negocio de la prensa femenina, igual que en Europa y Estados Unidos, se populariza y las revistas, cada vez más comerciales, tratan de acercarse de las lectoras, los formalismos pierden sentido y las revistas brasileñas pasan a utilizar "você" al dirigirse a la lectora (Schroeder Buitoni, 1981, pp. 128-129), es decir, a tutearlas, lo que señala una clara forma de acercarse a su audiencia a través de un lenguaje intimista sobre lo cual hemos tratado en el Capítulo 2, sobre la prensa femenina.

Otra característica evidente de la prensa femenina brasileña, igual que la mexicana, es la predominancia de modelos blancas y rubias en sus páginas, aunque Brasil sea un país con una cantidad de negros/as y mestizos/as bastante importante. Las negras, en general, salen en las portadas en situaciones excepcionales o como un tipo de belleza considerado exótico.

> La mujer brasileña no sale en la prensa dedicada a ella. En el siglo XIX, el lusitanismo, bajo la influencia cultural francesa, predominaba. A partir de 1900, hubo un cierto 'abrasileñamiento' que a veces era visible […] Hoy en día, vemos la deconstrucción total de la mujer brasileña. La mujer presentada como modelo es la mujer multinacional. Las portadas, aunque exhiban fotos de modelos brasileñas, se parecen a las portadas de revistas estadounidenses o europeas […] Incluso la diagramación obedece a patrones importados, lo que ayuda a identificar éstas publicaciones con las de los países desarrollados" (Schroeder Buitoni, 1981, p. 142).

Por tanto, la prensa femenina brasileña, a pesar de sus particularidades, guarda más similitudes que diferencias con el sector de otros países. Igual que en España, Portugal o México, vivió en los ochenta y noventa la entrada masiva de títulos extranjeros e incorporó todas las características tratadas en el Capítulo 2, sobre la prensa femenina. Por su parte, *Claudia* sobresale por ser una revista que ha sido capaz de mantenerse en el top de la prensa femenina pese todos los cambios.

## España

Tras haber hecho una exhaustiva revisión de algunos trabajos clave para la comprensión de la historia de la prensa femenina española, nos hemos dado cuenta de que es imposible precisar un punto de partida de este sector con la fecha de surgimiento de determinada publicación, ya que diferentes autores/as ofrecen distintas versiones sobre el tema.

Perinat y Marrades (1980, pp. 11-14), por ejemplo, sostienen que las huellas más lejanas de la presencia de las mujeres en la prensa están ya en el siglo XVII. Francisca de Aculodi, de San Sebastián inició entre 1687 y 1689 la publicación de una hoja intitulada *Noticias principales y verdaderas*. Aparecía cada quince días y reproducía un periódico escrito en castellano en Bruselas. Francisca de Aculodi también incluía noticias locales que ella misma recogía y redactaba, y, según se sabe, tuvo cierta fama.

Sin embargo, los mismos autores señalan *La Pensadora Gaditana* como la primera publicación periódica femenina, iniciada en la segunda mitad del siglo XVIII. Se trataba de un periódico publicado en Madrid y en Cádiz en 1768, cuyo contenido era firmado por Beatriz Cienfuegos, probablemente el pseudónimo de una persona que nunca reveló su identidad. Sus artículos, caracterizados por un cierto carácter feminista, rellenaban las 24 páginas de la publicación y criticaban las costumbres de la sociedad de entonces.

Por su parte, Jiménez Morell (1992, pp. 20-21) afirma que la publicación que marca el origen de la prensa femenina española es el *Correo de las Damas*, editado en La Habana, Cuba, en 1811. Esta publicación imitaba la forma y los contenidos de la prensa femenina francesa, que se dirigía a las clases media y alta urbanas y cuyo tema principal era la moda.

Los/las expertos/as en la historia de este sector coinciden que tardaría muchos años para que la prensa femenina española volviera a tener publicaciones duraderas y así consolidarse mínimamente. Para Perinat y Marrades (1980, pp. 18-19), la que tuvo más éxito fue *La Moda*. Iniciada en Cádiz, en 1842, duró hasta 1927, cuando ya había pasado a publicarse en Madrid, y tuvo una gran importancia en la esfera nacional.

A su vez, Jiménez Morell (1992, pp. 20-21) añade *El Correo de la Moda*, publicado en Madrid, entre 1851 y 1886, como otra publicación significativa en el proceso de consolidación del sector.

En general, los títulos dirigidos a las mujeres tuvieron una vida muy efímera, ya que su supervivencia dependía sobretodo de las suscripciones y no eran asequibles

a las clases populares. Se trataba, por tanto, de publicaciones dirigidas a las diminutas capas altas de la sociedad, puesto que, en 1860, el analfabetismo alcanzaba a más del 80% de la población femenina de España y los salarios cobrados por las trabajadoras eran muy bajos.

Poco a poco, van surgiendo otros perfiles de publicaciones femeninas, como las tres de bordado que aparecieron en 1867: *La Bordadora*, *La Abeja* y *La Bordadora Infantil*, todas dirigidas por J. Brugaroles. En el mismo año, se publica la primera revista de moda: *La Elegancia*. Pero la prensa femenina española sólo se convertiría en un sector más fuerte a finales del siglo XIX, cuando, en cuatro años, aparecen 18 publicaciones de distintos temas: moda, religión, la condición de la mujer e higiene (Figueras, 2004, p. 46).

Entre estas, sobresale *La Mujer, periódico científico, artístico y literario sobre la condición femenina* (1882), cuyo objetivo principal, según su subtítulo, es defender los derechos femeninos. De hecho, es la publicación para mujeres "más radical del siglo XIX, tanto por contenido como por terminología empleada" (Segura y Selva, 1984, p. 32) – la traducción es nuestra.

En Barcelona, se considera a *La Madre de Familia* (1846) como la primera publicación femenina periódica (Segura y Selva, 1984, p. 15). Estas autoras sostienen que la trayectoria de la prensa femenina no es ajena a la situación política, económica y social de entonces. Las primeras ediciones salen precisamente en los preámbulos de la Revolución de 1868, que destronó a la reina Isabel II. Pero los booms editoriales más importantes ocurren primero entre los años 1880 y 1884, los llamados años de la "fiebre del oro", cuando se vivió bajo un gran optimismo económico, lo que permitió la aparición de muchas publicaciones.

Luego, entre 1930 y 35, los años de la Segunda República, un período de polémicas y de optimismo, según cada grupo de la población y su sintonía o desacuerdo con el nuevo sistema de gobierno.

En general, hasta esos años, el sector de la publicaciones dirigidas a las mujeres se encontraba dividido en: revistas de moda, revistas familiares o domésticas (con el predominio de la literatura), revistas que analizan la condición de la mujer

(feministas) revistas religiosas, y revistas de higiene (sobre salud, maternidad y, sobre todo, que tratan de la importancia del pensamiento científico (Segura y Selva, 1984, pp. 117-120).

De acuerdo con Morell (1992, p. 21), la prensa femenina española del siglo XIX tiene su labor marcada mayoritariamente por la transmisión de un discurso ideológico que define el modelo ideal de mujer. Aunque se las hayan creado para atender a las clases dominantes, este tipo de publicación poco a poco empezaría a influenciar las demás capas de la sociedad, aunque no abordaba directamente la realidad de las lectoras trabajadoras de las clases más bajas.

Los temas tratados en las páginas de la prensa femenina española de entonces se centran en el ideal de mujer ideal de la época. Se valoran mucho el amor entre mujer y hombre, el matrimonio, la virginidad femenina y el amor maternal, ya sea a través de la procreación natural o de la caridad hacia los seres desvalidos de la sociedad.

Asimismo, se valora la labor de las maestras de primera enseñanza y de las literatas que escriben sus romances sin olvidarse de sus deberes como esposas y madres. La inserción de las literatas como mujeres valoradas es un cambio importante en la sociedad del siglo XIX.

Otra innovación significativa observada en el contenido de la prensa femenina de ese período es la defensa de una mejora en la educación femenina de las mujeres. Pero aquí es necesario aclarar que no se trataba de una propuesta hacia la emancipación femenina, sino hacia la mejoría de la educación de los niños/as, ya que su desarrollo dependía del trabajo de las mujeres que, en su mayoría, eran analfabetas. Por eso, se defiende una educación moralista, basada sobre todo en la supuesta obligación femenina de realizar tareas domésticas y labores manuales (Morell, 1992, pp. 157-163).

Según Perinat y Marrades (1980, p. 34), a partir de finales del siglo XIX, la prensa femenina vive una serie de transformaciones con el surgimiento de algunas publicaciones feministas. Se incorpora así un nuevo lenguaje más conectado con los acontecimientos políticos y sociales de entonces.

> Cada vez se perfila mejor el conflicto entre el peso de la tradición y un profundo deseo de renovación y de liberación. Entre las actitudes de la burguesía y de la clase obrera se ve claramente un abismo. Vemos, por otra parte, aparecer nuevas imágenes de la mujer: la mujer de la pequeña burguesía, la hija del empleado, del comerciante o del militar, la mujer proletaria; y es precisamente la prensa femenina quien nos las pinta, a veces, con los más vivos colores sin pretenderlo explícitamente (Perinat y Marrades, 1980, p. 34).

Los mismos autores hacen un compendio de los principales títulos que vieron la luz en las primeras décadas en España hasta la Guerra Civil. Nos ha llamado especial atención *La Voz de la Mujer*, de Madrid. Gracias a dicha revista, se celebró en la capital española el primer mitin feminista del país, en 1926. Hubo también periódicos feministas que surgieron en Barcelona, Valencia y otras ciudades españolas entre 1915 y 1920, pero éstos fueron más efímeros (Perinat y Marrades, 1980, pp. 48-53).

Todas estas publicaciones surgieron a la vez que aumentaba el número de organismos dedicados a la defensa de los derechos de las mujeres. En Cataluña, que experimentaba un evidente florecimiento literario y cultural, pocas revistas femeninas aparecieron después de 1920, y luego, con el nacimiento de la República, la prensa empieza a estar cada vez más controlada por los partidos. Las publicaciones dirigidas a las mujeres también están influenciadas por este histórico momento –tanto las de tendencia más conservadora (ligadas a grupos católicos) como las relacionadas con las de tendencia más feminista y ligadas a los movimientos republicanos (Perinat y Marrades, 1980, pp. 48-53).

En octubre de 1931, las mujeres pasan a tener el derecho al voto gracias a una lucha intensa entre los partidos conservadores, los socialistas y los radicales. Los primeros creían que las mujeres votarían a su favor porque eran muy influenciadas por la Iglesia y por el pensamiento más conservador. Mientras tanto, la Izquierda estaba muy dividida. En este contexto, la prensa femenina española estuvo muy involucrada en dichos debates –de nuevo, sobre todo, las publicaciones más conservadoras y las más libertarias (Perinat y Marrades, 1980, pp. 381-387).

Durante la Segunda República y la Guerra Civil, queda evidente en las páginas de los título existentes o que serían fundados, la tensión que se respiraba en aquel entonces. Por una parte, estaban las revistas de carácter católico, que clamaban

contra las medidas que el nuevo gobierno tomaba en contra de la Iglesia, como institución, e de sus valores.

Un ejemplo fue *La Sembradora* (1932 a 1956) de la Juventud Católica Femenina. Sus páginas reflejaban el sentimiento de catolicismo español opuesto a la República, a la cual veían como una amenaza, incorporando artículos como "La Escuela Laica contra los derechos de Dios, de los padres y de la Iglesia". Publicaba textos cuyas preocupaciones eran la defensa de la libertad de la Iglesia, de la anulación del divorcio, de la enseñanza no mixta y religiosa, pero, a la vez, también buscaba la mejora de las condiciones de vida de los obreros y abogaba por la libertad de los sindicatos (Perinat y Marrades, 1980, pp. 49-50).

Por otra parte, estaban las publicaciones de carácter republicano, socialista, marxista o anarquista. Algunos títulos importantes vieron la luz en los años de la Segunda República, como *Evolució*, de la Liga Femenina por la Paz y la Libertad, de Cataluña; *Companya*, portavoz del Partido Socialista Unificado Catalán; *Emancipación*, del Partido Obrero de Unificación Marxista; *Mujeres Libres*, de un grupo de mujeres anarquistas; *Mujeres* y *Trabajadoras*.

Entre sus características, estaban el hecho de no mencionar la moda o las recetas, tan comunes en otras publicaciones, sino que trataban la igualdad entre mujeres y hombres, la compaginación de las tareas domésticas y el trabajo remunerado y de una toma de conciencia más amplia que les posibilitara a las mujeres dejar su condición de oprimidas.

Entre estas, Perinat y Marrades (1980, pp. 51-53) destacan a *Mujeres Libres* como la más importante. La revista fue creada por un grupo de mujeres anarquistas en abril de 1936, y, aunque tuvo una corta existencia (13 ediciones), fue capaz de organizar asambleas por todo el país, llegando en 1937 a reunir cerca de 20.000 trabajadoras, sobre todo obreras. Ese mismo año, la organización se convirtió en la Federación Nacional de Mujeres Libres, que celebraría su primer Congreso Nacional en agosto.

El contenido de *Mujeres Libres* era muy variado. Abordaba la maternidad consciente y la educación sexual, trataba del tema de la libertad para abortar,

difundía nuevas propuestas de puericultura, higiene e educación, o discutía la formación profesional y la tradicional separación de roles entre hombres y mujeres.

*Mujeres Libres* creía que los problemas de las mujeres los tendría que solventar un movimiento específicamente femenino, y eso llevó a conflictos con muchos de los partidos revolucionarios de entonces. Las responsables de la revistas no veían una revolución social en la que no existiese también una emancipación de la mujer, y esta la debían protagonizar ellas mismas.

**México**

La primera publicación dedicada expresamente a un público femenino en México de la que se tenga noticia apareció en el año 1838. Se trataba del *Calendario de las Señoritas Mexicanas*, una publicación editada anualmente por Mariano Galván que se prolongó hasta 1843. Aunque de corta existencia, el *Calendario* marcaría una tendencia que caracterizaría al panorama de las revistas dedicadas al público femenino en el siglo XIX en el país: el hecho de ser elaboradas por varones (Infante Vargas, 2008, p. 73).

Hasta 1870, estas primeras publicaciones tenían como objetivo principal "normar la forma y el contenido de la escritura de las mujeres, así como los tópicos y propósitos de sus lecturas" y mantenían la característica de ser editadas por hombres que buscaban atraer la atención de las lectoras (Infante Vargas, 2008, p. 80).

Pocos años después del *Calendario*, aparecieron otras dos publicaciones con finalidades similares, que representaban los valores dominantes que entonces se consideraban adecuados en las lecturas dedicadas a las mujeres mexicanas: *Panorama de las Señoritas*, de 1842, y *Presente Amistoso Dedicado a las Señoritas Mexicanas*, de 1847. Ambas tenían como meta adoctrinarlas con la difusión de preceptos, lecciones y la educación para el amor y los cuidados del hogar.

Para *Panorama de las Señoritas*, la mujer tenía como papel ser sumisa a su marido, lo que, curiosamente, no la hacía "esclava, sino compañera". Para su editor, la

mujer se era directamente una criatura "pasiva, sin facultad creadora, poco fecunda de ideas y de una esfera limitada" (Zúñiga, 2005, p. 1).

El contenido de ambas publicaciones se reducía a las labores domésticas, las recetas, los consejos de belleza, la decoración, el horóscopo, las instrucciones de etiqueta y de cómo hablar en encuentros sociales, las recomendaciones sobre la educación de los hijos y, naturalmente, los anuncios de productos para el hogar.

Asimismo, para esas publicaciones las mujeres –sobre todo las madres– deberían atender siempre a las necesidades ajenas, y no quejarse de sus problemas, bajo el castigo de aburrir a su marido.

Frases ejemplares no faltaban. Entre ellas, "Dios en su infinita sabiduría da a cada quien lo que se merece, y a las mujeres que sufren se les recuerda que, a mayor sufrimiento, mayor la recompensa en el otro mundo, no en éste". O aún: "A los ojos del niño, el padre encarna la ley, el vigor, el ideal y el mundo exterior, mientras que la madre simboliza la casa y el trabajo doméstico", y que el saber "echa a perder a las mujeres, al distraerlas de sus más sagrados deberes" (Zúñiga, 2005, p. 1).

Luego de esta primera fase marcada por los "manuales de instrucciones" dedicados a las señoritas, hubo una segunda etapa, la llamada "edad de oro de las poetisas mexicanas". Ocurrió entre 1870 y 1910, cuando las publicaciones femeninas son escritas y dirigidas ya por mujeres. En esa etapa se publica el primer libro de poesía escrito por una mexicana, Esther Tapia de Castellanos (Infante Vargas, 2008, p. 81).

En seguida, se publicó por primera vez la revista *La Familia*, que tendría trascendencia en el mercado editorial mexicano. Era la primera publicación dedicada exclusivamente a la mujer que se hacía en México con un tiraje elevado, aunque ya en los años veinte existían en el país otras revistas femeninas, pero éstas venían de fuera y no se popularizaban por su escasa distribución. Un ejemplo era la revista *Para ti*, editada en Argentina.

*La Familia* empezó a publicarse en 1930, y era editada e impresa por Libros y Revistas S.A. Su propietario era Francisco Sayrols, que, también poseía la principal distribuidora de revistas de ese período. Según sus editores, la publicación tenía

una tirada de 150.000 ejemplares y se publicaba en 25 países (García Calderón, 1980, p. 16).

De hecho, Libros y Revistas S.A. controló hasta 1960 el mercado de las revistas dirigidas a la mujer. *La Familia* estaba considerada una obra familiar de los Sayrols (García Calderón, 1980, p. 17).

*La Familia* basaba su contenido esencialmente en las labores de costura, las recetas de cocina y otros temas que aún hoy se incluyen en las revistas femeninas: consultorios sentimentales, cartas de las lectoras pidiendo consejos, belleza, moda, decoración, bordados (incluyendo patrones y moldes), normas de etiqueta y cómo comportarse en las fiestas o servir la mesa (García Calderón, 1980, p. 18).

El panorama editorial de las revistas femeninas en México cambiaría en las siguientes dos décadas con la circulación de diversas nuevas publicaciones dedicadas a las mujeres. No obstante, cómo observa Oca Navas, citada en Zúñiga, esas revistas seguían guiando "el 'conocimiento' que las mujeres tenían de ellas mismas, de lo que de ellas se esperaba como integrantes del sexo femenino, de la imagen que debían conservar acorde con el ideal de la época y al cual aspirarían" (Zúñiga, 2005, p. 2).

A principio de los años sesenta, la fórmula de *La Familia* ya se había agotado al tratar los mismos temas desde hacía décadas. Esto, aunado con la llegada de nuevos editoriales al país, acarrea una caída en sus ventas. En México aparecen otras revistas, como *Vanidades Continental* y *Buenhogar* (basada en la estadounidense *Good Housekeeping*), ambas traídas por Hearst Corporation. La poderosa corporación crea en el país una filial y, en 1963, funda una distribuidora que, años después, acapararía hasta un 80% del mercado editorial mexicano.

La llegada de compañías norteamericanas incorporaría técnicas de impresión más modernas, papel de una mejor calidad, portadas en color y con un formato novedoso. Eso desplazaría a las empresas mexicanas que se dedicaban a las revistas femeninas.

A partir de los años sesenta, las revistas que se publicaron pasaron a tratar de moda, belleza y decoración, e traían entrevistas con artistas del cine. Por otra

parte, continuaban hablando de una mujer cuyo ámbito se limitaba a su marido, su trabajo doméstico y la crianza de los hijos (García Calderón, 1980, p. 19).

*La Familia*, por ejemplo, al hablar del matrimonio, se refería a la organización de la fiesta y a la lista de invitados. A su vez, *Buenhogar* situaba estos aspectos en un lugar secundario, y se centraba en los problemas conyugales (García Calderón, 1980, p. 19).

Los cambios vividos en distintas partes del mundo a finales de la década de los sesenta se vieron reflejados entre una parte de las jóvenes mexicanas como una búsqueda por la liberación, influenciada sobre todo por los movimientos feministas estadounidenses.

Hubo un cuestionamiento natural de la condición femenina en el país, sobre todo entre las mujeres que habían podido acceder a un cierto nivel de estudio. No obstante, tal como observa García Calderón (1980, pp. 126-127), antes de que el descontento se manifestase políticamente, las revistas femeninas propusieron su propio modelo de liberación, que no iba más allá del mundo personal y reducido de las mujeres mexicanas –es decir, el hogar, que resultaba ser su universo y el centro de sus problemas.

El cambio en los contenidos de las revistas femeninas tras la década de los 60, por tanto, se notaría en la diferente manera de tratar las relaciones sentimentales en pareja –a veces incluso en las costumbres sexuales– o bien por medio del fomento del consumo, cada vez más creciente.

En ese contexto, *Cosmopolitan en Español* llega a México en 1973 –aunque sólo empiece a publicarse en el país dos años después–, adaptada a la "idiosincrasia de la mujer latinoamericana", según sus editores, que García Calderón clasifica como una exacerbación de los problemas sexuales de las lectoras, como si fuesen los únicos que tenían. La carta de la editora de la primera edición de la revista decía que

> *Cosmopolitan en Español* está dirigida para la nueva mujer de nuestra América… capaz de tratar todo tipo de temas (sí, inclusive cuestiones relativas al sexo) sin falsos rubores que han mantenido a la mujer latinoamericana dentro de fronteras asfixiantes (García Calderón, 2008, p. 4).

El énfasis en el sexo se tornaría evidente con el paso de los años y el creciente volumen de cartas de lectoras que deseaban saber del tema. No obstante, tal como sucedió en otros países, el modelo triunfante entre las principales revistas femeninas mexicanas fue el de proponerse como "educadora sentimental". *Cosmopolitan en Español* trataba de cómo conquistar a la pareja deseada y le daba una gran importancia al sexo opuesto. Estaban también los conocidos tests para conocerse mejor o para saber cómo actuar frente a ciertas situaciones, además de consejos para lograr el éxito en el día a día de las relaciones amorosas (García Calderón, 2008, p. 7).

Unos años después llegaría *Marie Claire*, que empieza a editarse en México en 1980 por Editorial Televisa, uno de los grupos más grandes del país. Llegó al mercado mexicano incorporando un enfoque distinto de los contenidos que hasta entonces se incluían en una revista femenina. Se dirigía abiertamente a una lectora más concienciada y trataba de los problemas de las mujeres en la sociedad, yendo más allá del nivel personal y privado tan frecuente en las demás publicaciones (García Calderón, 2008, p. 10).

Una importante influencia sobre el mercado de las revistas femeninas en México es la cercanía del país con EE.UU. La influencia estadounidense, que se hace sentir en muchos ámbitos de la sociedad mexicana, afectaría profundamente al mercado editorial del país, con la llegada de cabeceras importadas.

No obstante, esa misma influencia va más allá del mercado editorial. También se la puede notar en los valores transmitidos por los contenidos de las publicaciones. García Calderón lo deja claro:

> "Las modelos que promueven los productos son rubias o de piel blanca, hay un rechazo hacia la piel morena. [...] Hay una identificación del color blanco con la clase dominante, [y] se ostenta como ideal un modelo tomado de Estados Unidos, que impone patrones estéticos y culturales. El 'aclarar la piel' se toma como un medio de parecerse a una clase y como posibilidad de ser mejor aceptado" (Calderón, 1980, p. 49).

En la actualidad, las revistas femeninas mexicanas siguen un camino que se parece mucho al de publicaciones similares en otras partes del mundo. La imagen de mujer que aparece en ellas es la de una mujer vinculada a la cultura de consumo,

cuya identidad se sustenta en la moda y en lo efímero, en el goce y en el individualismo. Se trata de una mujer joven, sexual, que busca la delgadez y la belleza, y, por supuesto, tiene poder para consumir (García Calderón, 2008, p. 1).

## Portugal

La prensa femenina portuguesa nació a principios del siglo XIX, en un contexto marcado por grandes incertidumbres. Portugal vivía una etapa de cierto alboroto, con la fuerte conmoción sufrida desde las invasiones francesas de 1807 y, luego, con la instauración del régimen liberal, en 1820. Además, algunos movimientos por la emancipación femenina empezaban a manifestarse por Europa –sobre todo en Francia y en lo que sería Italia–, donde empezaron a surgir algunas publicaciones feministas.

Pese a ese ambiente de cambios, la prensa dirigida al público femenino de Portugal, en general, dio sus primeros pasos centrándose en el discurso de lo privado y produciéndose con poca o ninguna participación femenina, tal como ocurría en otros países. La mayor parte de esos periódicos trataba de elaborar "un mensaje casi siempre pedagógico en el que se enseñaba a ser mujer según la costumbre del momento" (Menéndez Menéndez, 2009, p. 278).

La primera publicación dirigida a las mujeres de la que se tiene registro fue *O Correio das Modas* ("El Correo de las Modas"), en 1807 (Neves, 2003, p. 74). No obstante, la cabecera que de hecho marcó el inicio de un recorrido continuo de la prensa femenina portuguesa fue *O Toucador* ("El Tocador"), creado por el célebre escritor portugués Almeida Garrett en 1822 (Costa, 1992, p. 23). En las siete ediciones publicadas, el autor dejaba claro que excluiría hechos políticos, puesto que describía a la misma publicación como un "periódico sin política dedicado a las señoras portuguesas" (Leal, 1992, p. 85) –la traducción es nuestra.

Por otra parte, ese mismo año surgió una publicación destinada a las mujeres que iba en la dirección contraria a la de la mayoría de periódicos de los cuales se tiene registro: la *Gazeta das Damas* ("Gaceta de las Damas"). A diferencia de la publicación de Garrett, se trataba de un periódico politizado (Lopes, 2005, p. 178),

que, como tal, se atrevió a cruzar la línea entre las esferas pública y privada, que tradicionalmente ha separado los géneros masculino y femenino. A pesar de haber sido aún más fugaz que *O Toucador* (cuatro números), ese periódico fue relevante también debido a su actitud un tanto osada para la época: publicó un artículo escrito por una mujer, aunque no reveló su identidad (Lopes, 2005, p. 180).

La *Gazeta das Damas*, explica Lopes, "ha quedado en la penumbra hasta el día de hoy, desconociéndose qué recepción tuvo en aquel tiempo" y permaneciendo "en la clandestinidad del tiempo y las ideas" (Lopes, 2005, p. 178) –la traducción es nuestra.

Frente al escaso conocimiento que se tiene sobre esta publicación, consideramos necesario preguntarnos no sólo las razones que explican su ausencia de muchos trabajos acerca de los orígenes de la prensa femenina en Portugal, sino también confirmar la recurrencia de tantas versiones que indican la nula participación de las mujeres en dicho proceso y la inexistencia de temas de la esfera pública –tal como la política– en los periódicos a ellas dedicados.

De este modo, lo que tratamos de demonstrar es la imposibilidad de trazarse un panorama homogéneo como punto de partida para comprender la trayectoria de la prensa femenina portuguesa. El lanzamiento de ambas publicaciones en el mismo año demuestra el carácter múltiple y difuso de la sociedad de esa época. Como explica Lopes (2005, p. 179), "[el] tono ideológico de estos periódicos tiene, así, la virtud de reproducir esa realidad multifacética" (Lopes, 2005, p. 179) –la traducción es nuestra.

Además de esas dos publicaciones, merece atención otra. A través de ellas, contaremos un poco la historia de la prensa dirigida a las mujeres en el contexto luso. Se trata del *Correio das Damas* ("Correo de las Damas"), cuya existencia cruzó tres décadas. Fundada en 1836, esa publicación, que se definía como un "periódico de literatura y de modas", fue la que más tiempo duró en el sector durante todo el siglo XIX. En sus páginas predominaban los romances, las crónicas sociales con gran cantidad de detalles, novedades y críticas literarias, adivinanzas y, por supuesto, mucha información sobre moda. No obstante, esta publicación ya

mostraba cierto atrevimiento, puesto que incluía, aunque escasamente, la colaboración oculta bajo seudónimo de algunas mujeres.

La participación de las mujeres en la producción de periódicos femeninos se vuelve más evidente con el surgimiento de otra publicación histórica: *Assembleia Literaria*. Fue fundada en 1849 por Antónia Gertrudes Pusich, una mujer que se había atrevido a salir del anonimato en que vivía la mayoría de las autoras de textos en periódicos y firmado un soneto en el *Correio das Damas* en 1843. *Assembleia Literaria* era un "periódico de instrucción", tal como se describía a sí misma la publicación, y fue la primera en estar a favor de los derechos de las mujeres, sobre todo con respecto al acceso a la educación. También está considerado el primero de la historia de Portugal en ser fundado, dirigido y redactado declaradamente por una mujer. Asimismo, fue notable porque, a diferencia de las anteriores publicaciones, nunca hablaba de moda. Tuvo una corta duración: apenas dos años, tiempo suficiente para romper el aislamiento de las lectoras con relación a la turbulencia política, económica y social de la época, con una propuesta editorial basada en las noticias de la esfera pública, lo que influenciaría las subsiguientes publicaciones. Sus principales asuntos, por orden de importancia, eran: educación e instrucción; religión, economía y política; beneficencia; literatura; artes y teatro; y espiritualidad (Leal, 1992, pp. 60-63).

Pese a la creciente mención a temas vinculados a los derechos de las mujeres, las revistas femeninas que se siguieron en el siglo XIX continuaron priorizando asuntos considerados "adecuados" a ellas. Prueba de ello es *A Mulher* ("La Mujer"). Fundada en 1883, esta publicación, también titulada "Revista Ilustrada de las Familias" y dirigida por Eliza Curado, duró solamente hasta 1885. A pesar de su corta existencia, merece destacarse por la variedad de los asuntos tratados (Leal, 1992, p. 73).

A diferencia de *Assembleia Literaria*, *A Mulher* tenía como propuesta tratar de los derechos de las mujeres sin dejar de abordar temas considerados más adecuados a la esfera privada, como la literatura, la moda, los consejos, las recetas, la economía doméstica, la puericultura y la educación infantil. La defensa de la instrucción y la educación de las mujeres eran sus temas clave, pero también empezó a abordar

con cierta frecuencia la posibilidad de que las mujeres participasen en la vida política (Leal, 1992, pp. 86-87).

A principios del siglo XX, el panorama político en Portugal estuvo muy marcado por el movimiento republicano, cuyo punto álgido llegó con la proclamación de la República el 5 de octubre de 1910. En el período que precedió a este cambio, nacieron las primeras organizaciones feministas un tanto influenciadas por la lucha republicana para destituir a la monarquía. Esta aproximación se dio sobre todo después que el Partido Republicano prometió en su programa, en 1891, el sufragio universal y la educación progresiva de las mujeres.

Como consecuencia, surgió, en 1909, la Liga Republicana de la Mujeres Portuguesas, que, dos años más tarde, fundaría un periódico femenino titulado *A Madrugada* ("La Madrugada"), que se autodefinía como una "revista mensual de propaganda feminista y social" y era dirigida por Maria Veleda, considerada la primera representante del feminismo proletario de Portugal (Ballesteros, 2003, p. 28). *A Madrugada* destacaba en sus páginas sucesos políticos y artículos sobre la situación femenina. Además, traía artículos escritos por colaboradoras de España o de las Azores. Tal como *A Mulher*, *A Madrugada* buscaba abordar temas como la educación y ofrecía informaciones que supuestamente les interesaban a las mujeres, entre las cuales se pueden citar las técnicas de enfermaría y nociones de economía doméstica, así como recetas culinarias. Asimismo, ofrecía textos sobre asuntos considerados más polémicos, como el divorcio, el sufragio, la religión, el alcoholismo y la prostitución (Raposo, 2001, p. 29).

Por su misma naturaleza feminista, *A Madrugada* proponía un modelo de relaciones entre hombres y mujeres más próximo al ideal de igualdad. Además, en sus páginas no había espacio para la moda, a no ser en artículos cuyo objetivo era criticarla. "Nada más caprichoso y tiránico que la moda", afirmaba un texto publicado por la revista en diciembre de 1914 (Silva, 1914, p. 2) –la traducción es nuestra.

Más o menos en la misma época, surgía *Modas & Bordados*, que, como indicaba su nombre, iba en dirección contraria a *A Madrugada*, puesto que exaltaba el papel de la moda como herramienta para realzar la supuesta belleza intrínseca al cuerpo

femenino. Creada en 1912 para ser el suplemento semanal del periódico *O Século*, se editó ininterrumpidamente hasta 1974 y de modo intermitente hasta 1989. Debido a su longevidad y su influencia, es considerado uno de los iconos de la prensa femenina portuguesa.

Pese a centrarse en sugerencias de moda y bordado y en otros tipos de trabajos manuales, la publicación se atrevió en algunos momentos de su trayectoria a presentar artículos variados sobre la condición social de las mujeres portuguesas. A partir de 1932, cuando pasó a llamarse *Modas & Bordados–Vida Feminina*, hubo una remodelación que introdujo nuevas secciones y más color.

Bajo la dirección de la periodista y la escritora antifascista Maria Lamas, la publicación introdujo, en los años de la dictadura en Portugal de António de Oliveira Salazar (iniciada en 1932) y de la Segunda Guerra Mundial, una sección en la revista llamada "O Correio da Joaninha" ("El Correo de Juanita"). Allí, bajo el seudónimo "Tía Filomena", Lamas respondía a cartas enviadas por lectoras que también firmaban con seudónimos. El contenido integral de los mensajes recibidos por la redacción no se revelaba, y las respuestas omitían detalles sobre cada caso. "La naturaleza de los problemas planteados por las lectoras y, sobre todo, de las respuestas, llama la atención. La censura y la administración presionan en vano a María Lamas para que revele quien se oculta tras la firma de 'Tía Filomena'" (Neves, 2003, p. 85). Luego, por presión del gobierno, Lamas se vería obligada a dejar la dirección de la revista.

Entre las décadas de 1940 y 50, otra publicación femenina ganó notoriedad en el panorama portugués: *Menina Moça* (que significa algo como "Niña hecha una mujer"). Con el inicio, en 1932, de la dictadura de António de Oliveira Salazar, que duraría hasta 1974, empezó en Portugal una etapa en la cual el gobierno pasaría a difundir mensajes compatibles con su ideología a través de publicaciones creadas con este fin. Era este el caso de *Menina Moça*, una revista que duraría casi tres décadas y que reforzaría el papel tradicional y conservador reservado a las mujeres: el de casta esposa, madre abnegada, excelente ama de casa, seguidora de los preceptos salazaristas y católica.

La revista fue creada por la Mocidade Portuguesa Feminina (M.P.F.), un órgano del gobierno salazarista muy parecido a la Sección Femenina de la Falange Española de las JONS (Juntas de Ofensiva Nacional-Sindicalista), es decir, que se encargaba de instruir a las mujeres sobre cómo ser buenas patriotas, buenas cristianas y buenas esposas. *Menina Moça* empezó a publicarse en mayo de 1947 y duró hasta abril de 1974, cuando terminó la dictadura que vivió Portugal. Durante 27 años, la revista, que estaba dirigida a todas las jóvenes portuguesas, pertenecientes o no a la M.P.F, difundió su ideario formativo entre el mayor número posible de chicas, incluyendo a las de Angola, Guinea Bissau, Cabo Verde y Mozambique (Fidalgo, 2002, p. 90).

En general, la revista presentaba muchos artículos de opinión sobre cómo comportarse y también de temas sociales, además de textos informativos sobre asuntos histórico-culturales. También ofrecía el contenido habitual de la mayoría de las revistas femeninas de su época: decoración, recetas culinarias, consejos prácticos, moda y el horóscopo, entre otros –es decir, temas sin ninguna relación con la actualidad de la esfera pública. Como lo explica Fidalgo, "[*Menina Moça*] no era una revista informativa, sino que formativa" (2002, p. 64) –la traducción es nuestra.

A partir de los 60, la representación de las mujeres en los medios de comunicación empezó a cambiar, ya que pasaron a tener más espacio en el mercado de trabajo remunerado gracias a las transformaciones político-sociales y económicas que sucedían en todo el planeta. En Portugal, había otro factor ocasionador de alteraciones demográficas, económicas y sociales: la Guerra Colonial que Salazar libró a partir de 1961 para intentar mantener el control sobre las colonias portuguesas en África y que exigió la movilización de 800.000 hombres. Con el alejamiento de una importante parte de la población masculina, enviada al continente africano, y también con el continuo flujo migratorio hacia otros países, las mujeres pasaron a trabajar en puestos que, hasta entonces, estaban ocupados por hombres.

Con el incremento de la convivencia entre ambos sexos en la esfera pública, a partir del aumento de la inserción de las mujeres en el sistema educativo en los 60

y la influencia del mundo de los espectáculos, que idealizaba las "novelas rosas", *Menina Moça* alertaba sus lectoras sobre los peligros de la liberalización de las costumbres y trataba de demonstrar que los comportamientos permitidos a los chicos no se aplicaban a las chicas, puesto que ellos seguían prefiriendo a las "mujeres serias" (Fidalgo, 2002, p. 95).

Pese a los esfuerzos del régimen, resultaba imposible detener los cambios que estaban sucediendo. Este proceso se incrementó sobre todo cuando el gobierno de Salazar fue por fin destituido por la Revolución de los Claveles en 25 de abril de 1974, luego de 41 largos años de dictadura. Como consecuencia, observamos en esa etapa que la prensa femenina portuguesa respiraba aires de cambio, ofreciendo muchas novedades en su propuesta editorial. Como explica Cordeiro (2009, p. 94), la realidad de las publicaciones femeninas en Portugal reflejaba las profundas alteraciones en el papel y la identidad de la mujer que se habían producido sobre todo en los 70.

> Ha sido la emancipación femenina más notable en el área profesional, lo que, en un primer momento, propició el surgimiento y la consolidación de un segmento de revistas dedicas a las mujeres y que, hoy, poseen una cuota de mercado importante en sector Prensa (Cordeiro, 2009, p. 94).

De ese modo, la revista *Modas & Bordados* –que, en ese momento se llamaba todavía *Modas & Bordados – Vida Feminina*– trató de acompañar a la sociedad portuguesa de la época, ávida de una renovación. En su número 3.275, de 20 de noviembre de 1974, por ejemplo, había un artículo que trataba de la necesidad de ofrecer una educación sexual a los niños y niñas e los/las adolescentes; un reportaje sobre los beneficios de la práctica del yoga; y un largo editorial de moda masculina, lo que indicaba cierto nivel de apertura no sólo a la noción de la vanidad masculina, sino también a los nuevos discursos y novedades originarias del extranjero.

La revista pasó por intensas transformaciones hasta 1974, año en que dejó de ser editada para ser retomada en 1975 bajo el título *Mulher: Modas & Bordados* ("Mujer: Modas & Bordados"). Más politizada y vinculada con los temas de la actualidad, la revista sería editada continuamente durante dos años. En 1977, por problemas administrativos y financieros, pasó a ser publicada de modo

intermitente hasta 6 de octubre de 1987, cuando desapareció definitivamente del mercado.

Por último, destacamos la revista *Mulheres* ("Mujeres"), creada por las dirigentes del Movimiento Democrático de las Mujeres (MDM). Desde su primer número, se mostraba acentuadamente feminista, contando con Maria Lamas (la histórica ex directora de *Modas & Bordados*) en su dirección (Neves, 2003, p. 89).

Según la misma Neves (2003, p. 90), que fue la directora de *Mulheres* a partir de 1983, la revista protagonizaría "un papel único, singular, no sólo en el panorama mediático portugués dirigido a las mujeres, sino también en la lucha femenina y feminista, sobre todo en la desconstrucción cultural de las representaciones de género".

En los 80, según su ex directora, *Mulheres* alcanzó los 30.000 ejemplares de tirada, saliendo en los estudios de mercado como la segunda revista femenina más influyente de Portugal y como líder de ventas entre la juventud. Llegó a alcanzar, entre 1983 e 1984, un 46,8% del público entre 15 y 24 años y un 24,4% de los/las lectoras entre los 25 y 30 años (Neves, 2003, p. 91).

No obstante, a finales de los 80, la revista no pudo resistirla presión de la competencia. Este hecho se dio porque la prensa femenina de Portugal, al igual que las de otros países, pasó por una fuerte transformación con la llegada de las cabeceras extranjeras. Se trataba, según Cordeiro (2009, p. 93), de "nuevas cabeceras destinadas a un público femenino más exigente, más cercano a cierto modelo europeo, que han resultado en la formación de un segmento especializado". Para Neves:

> el ataque económico e ideológico de las fuerzas conservadoras de la prensa femenina, confirmado a finales de los 80 con la publicación en portugués de las revistas *Elle*, *Marie Claire* y *Cosmopolitan*, y de una revista portuguesa del mismo estilo, *Máxima*, además de una campaña de marketing de la revista femenina más popular y populista, *Maria*, [...] debilitaron la posición de *Mulheres* (Neves, 2003, p. 92) –las cursivas y la traducción son nuestras.

*Mulheres* cesó sus actividades en 1989, pero logró volver al mercado en 1990 como *Mulheres Magazine*. Sin embargo, la nueva versión de la revista tampoco tendría una larga vida, resistiendo apenas hasta enero de 1991 (Neves, 2003, p. 92).

A partir de los 90, tal como sucedió en otros mercados editoriales estudiados en el presente trabajo, el carácter comercial de la prensa femenina se acentuó en Portugal. A lo largo del análisis sobre las diferentes revistas portuguesas del siglo XX dirigidas a las mujeres, notamos, por ejemplo, que las páginas de moda no empezaron a mencionar las marcas de las prendas fotografiadas hasta más o menos la década de los 70. Este panorama empezó a alterarse con los cambios que sucedían en todo el planeta, como vimos en el epígrafe 1.1.2., sobre la prensa femenina. Las revistas pasaron a ser ocupadas, de modo creciente, por anuncios publicitarios y contenidos llenos de publicidad indirecta. Además, han pasado a difundir claramente los ideales de belleza y feminidad que seguramente serían rechazados por las feministas de *Mulheres*.

> Casarse, tener hijos y constituir una familia se han mantenido como objetivos de vida para la mayoría de las mujeres. La gran diferencia es que ahora surgen lado a lado (o no, según el caso) con el deseo de éxito profesional. Más desinhibidas, las portuguesas ha empezado a tratar en público de temas emocionales y sexuales [...]. Más expuestas, cuidan su imagen, invierten mucho en la cosmética, en ropas y perfumes. Más solicitadas y con menos tiempo libre, quieren conocer recetas culinarias *light* y lo último en quita-manchas. En fin, un mundo con varias capas de difícil gestión y, consecuentemente, con nuevas exigencias (Cordeiro, 2009, p. 95).

De este modo, notamos que, a pesar de las rupturas introducidas por las feministas a lo largo de la historia de la prensa femenina portuguesa, hubo la continuidad de algunos de los antiguos modelos y valores, puesto que, cuando "se trata de mentalidades, tenemos que admitir que los tiempos cambian más fácilmente y rápidamente que las voluntades" (Leal, 1992, pp. 91-92).

## 1.2. Características y contenidos de la prensa femenina

Empezaremos este apartado explicando las principales características de las revistas femeninas que podemos encontrar a la venta en los quioscos y, a continuación, trataremos de ponerlas dentro del contexto en el cual estamos insertos/as, con el objetivo de facilitar la comprensión de la naturaleza de la prensa femenina.

Hay que aclarar que no existe una completa unanimidad ni una sola definición de lo que es la prensa femenina ni de las características o contenidos que la definen, por lo cual en este apartado recurriremos a diversas autoras y autores que han abordado el tema, y aunque en sustancia coinciden en sus planteamientos, presentan algunas divergencias.

Siguiendo a las autoras más conocidas, podemos decir que existen diversos tipos de publicaciones que pueden enmarcarse bajo la categoría "prensa femenina" de distintas maneras. De acuerdo con Menéndez Menéndez (2006, p. 77), este sector se apoya en dos pilares: la "prensa rosa" y la "prensa práctica".

Sobre la primera, también conocida como "prensa del corazón", se puede decir que su principal característica es el contenido dedicado casi exclusivamente a personas famosas. Por otra parte, Gallego Ayala define la prensa del corazón como: "revista ilustrada cuyo objetivo es publicitar la vida privada de los personajes públicos" (Gallego Ayala, 1990, p. 103).

Es innegable su importancia entre la audiencia femenina, puesto que las mujeres suponen el 73% de las lectoras de la "prensa del corazón" (Pérez Salicio, 2002). No obstante, este tipo de revista no forma parte del objeto de estudio de la presente investigación y por eso no las vamos a pormenorizar. En cambio, sí nos centraremos en el análisis del segundo pilar de la prensa femenina según Menéndez Menéndez, es decir, la "prensa femenina práctica".

Existen tres tipos de publicaciones que conforman la "prensa femenina práctica" según Gallego Ayala (1990, pp. 50-62), que completa la idea de Menéndez. A continuación, describiremos cada una de esas tres subdivisiones:

- *Revistas especializadas de divulgación y orientación*: se focalizan en determinados temas de la esfera doméstica, como maternidad, salud o moda. En general, su función es servir de guía y orientación a las mujeres, como si fueran una amiga con unos buenos consejos.
- *Revistas especializadas de servicios*: publicaciones muy especializadas en un asunto específico. Ejemplos: revistas sobre cocina, decoración, costura,

croché u otras labores domésticas. En general, tienen un carácter práctico y no permiten la inclusión de temas distintos a lo que explicita la cabecera.

- *Revistas femeninas de información general*: contienen las características que identifican el "género femenino" estereotípico, con un discurso basado en el "trinomio Belleza-Amor-Hogar". Según Gallego Ayala, creadora de este trinomio, estos tres ítems se interrelacionan, pues el primer de ellos (la belleza) garantizaría la conquista del segundo (el amor). En adquiriendo estos dos elementos, la felicidad estaría asegurada y se materializaría en el tercer término del trinomio (el hogar) (Gallego, 1990, pp. 50-53).

Siguiendo los criterios de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Cabello (1999, p. 156) también propone una clasificación de lo que se considera prensa femenina que nos ayudará a perfilar más el objeto de nuestro estudio. Este autor considera que las revistas femeninas se dividen en:

- Revistas femeninas prácticas: con contenidos de información-servicio como recetas, moda y patrones, artesanía, pintura.
- Revistas femeninas juveniles: dirigidas a lectoras con edades comprendidas entre 14 y 19 años.
- Revistas femeninas de alta gama: incluyen, sobre todo, contenidos de alta moda y de belleza.

Para nuestro análisis, elegiremos las últimas mencionadas tanto por Gallego Ayala cuanto por Cabello, es decir, *las revistas femeninas de información general* que, además tienen la particularidad de ser de alta gama. Volveremos a su definición más abajo, en el apartado 1.3.

### 1.2.1. Los contenidos de la prensa femenina

Retomamos el trinomio Belleza-Amor-Hogar arriba mencionado porque creemos que es fundamental tenerlo en cuenta para comprender los tipos de contenidos de la prensa femenina en la actualidad. Aunque Gallego acuñó este trinomio en 1990, y después ha hecho algunas otras aportaciones sobre el mismo tema (Gallego,

2008, 2013) el contenido de las revistas femeninas, con muy pocas variaciones, continúa pivotando entre estos tres aspectos:

- *Belleza*: cuando se refiere al punto de partida de este trinomio, es decir, la belleza, Gallego Ayala no solo se refiere a los rasgos más o menos armoniosos de cara y cuerpo, sino que también incluye la moda bajo esta categoría puesto que, según su mirada, ésta "no sirve para nada si no es para realzar, para obtener la belleza o para ocultar la fealdad" (Gallego, 1990, p. 51). Además, trata de la obsesión por la juventud en la sociedad actual que se refleja en las páginas de las revistas. Mantenerse joven es la clave para alcanzar el ideal de belleza. Y es a través de la belleza que se adquiere el segundo ítem del trinomio.
- *Amor*: en este tema, la autora incluye las relaciones conyugales, las relaciones familiares, la psicología afectiva, la educación sexual, la vida familiar, la relación padres-hijos, los consejos sobre métodos anticonceptivos, los consejos sobre el comportamiento afectivo y todas las temáticas relacionadas con los sentimientos. Para Gallego Ayala, el sexo forma parte de las temáticas relacionadas con el amor porque las revistas "todavía parecen conservar la creencia de que para las mujeres el sexo por el sexo no tiene ningún interés si no está presente, de alguna manera, la afectividad (Gallego, 1990, p. 51).
- *Hogar*: es el lugar donde se materializa la felicidad alcanzada a través del amor y conquistada gracias a la belleza. Se lo presenta en las páginas de las revistas no como un espacio físico, sino como una idea de reducto para las relaciones interpersonales. Además de temas como decoración, cocina, limpieza, labores y consumo, se incluyen bajo este tema la nutrición, la crianza, la salud, la cultura y la comunicación entre sus miembros y la higiene (Gallego, 1990, p. 52).

Por su parte, Plaza (2005, pp. 101-102) añade la sexualidad como un cuarto eje de los contenidos de la prensa femenina. Aunque bastante presente en esas publicaciones, sobre todo en cabeceras dirigidas a un público más joven, como es *Cosmopolitan*, por ejemplo, la temática suele vincularse a temas como las

relaciones conyugales, la psicología afectiva, la vida familiar o la educación sexual. Es decir, la sexualidad es usada como excusa para tratar de otros temas tradicionalmente relacionados al rol de las mujeres, y, por tanto podría incluirse perfectamente en el ámbito más general que Gallego Ayala denomina "Amor".

Para Menéndez Menéndez (2006, p. 29), la sexualidad forma parte de las relaciones familiares según la manera como ha catalogado a los temas frecuentemente tratados en las revistas femeninas de información general:

- *Relaciones familiares*, incluyendo la psicología afectiva y asuntos ligados a sentimientos y/o sexualidad;
- *Hogar*, es decir, decoración, cocina, limpieza y presupuesto doméstico;
- *Cuidado personal*, relacionado con cosméticos, estética, dietas, moda y gimnasia;
- *Salud femenina*, sobre todo embarazo y parto. Además de esto, hablan de anticoncepción, menstruación, menopausia y desarreglos hormonales;
- *Aspectos prácticos de la vida cotidiana*, como derechos y deberes, divorcio y custodia, etc., en general descritos superficialmente;
- *Breves recomendaciones* sobre cultura y entretenimiento (cine, literatura, viajes, arte y actualidad).
- Y, finalmente, *secciones fijas* que incluyen el horóscopo o los consultorios con especialistas en variados temas.

Como se puede observar, todas estas subdivisiones formarían parte de uno u otro de los tres ámbitos básicos propuestos por Gallego Ayala. Por su vez,

Garrido Rodríguez (2012, p. 33) se apoya en el recuento de la tematización de Menéndez Menéndez y afirma que los temas vertebradores de las revistas femeninas son:

- Belleza y moda
- Hogar
- Amor
- Sexualidad
- Estilo de Vida

Cuando habla de Estilo de Vida, la autora se refiere a "informaciones que hablan de aspectos relativos al nivel de vida, el grupo social o las características psicológicas y sociales de los individuos" (Garrido, 2012, p. 125). Se trata de contenidos que forman parte de lo que se ha denominado como Periodismo de Servicio y que ha sido incorporado y está cada vez más presente en otros sectores de la prensa (temas como la salud, la psicología, relaciones personales o recomendaciones culturales) y su utilidad se basa en que puede ser de aplicación en la vida privada. "El provecho que proporciona el periodismo de servicio es una utilidad al individuo; son cuestiones que interesan a los lectores en su dimensión privada, personal, no en su dimensión colectiva o social" (Garrido, 2012, p. 34).

### 1.2.2. Características de los contenidos de la prensa femenina

Los tipos principales de contenidos arriba citados se basan en el discurso que se centra fundamentalmente en el ámbito privado. Sin embargo, el concepto de lo que es "privado" es amplio y merece ser tratado en esta tesis, aunque de manera concisa, para aclarar a qué nos referimos cuando lo usamos. Para eso, nos apoyamos en su significado según el *Diccionario de la lengua española*, de la Real Academia Española (2001), que dice referirse "a algo particular y personal de cada individuo". Si vamos más allá y miramos el término "privacidad" –muy afín con el primero– notaremos que significa "ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión".

Para Soledad Murillo, privacidad tiene dos significados:

- *Apropiación de sí propio/a*: la retirada voluntaria y puntual de un espacio público para beneficiarse de un tiempo propio
- *Privación de sí mismo/a*: ocurre en el ámbito doméstico, en el cual la persona no tiene el privilegio ni de reservarse ni de aislarse de las demandas ajenas, lo que significa una presencia continua y atenta a los asuntos de los otros (Murillo, 1996, pp. XV-XVII).

En la primera concepción de privacidad, la autora se refiere a un "valor positivo", a una manera de alcanzar una sensación de bienestar a través de una especie de

aislamiento. Ocurre, por ejemplo, cuando una persona goza de tiempo y espacio propios para leer o mirar una película. No obstante, el término "privado" si lo relacionamos con lo que tradicionalmente se ha considerado femenino tendría otras connotaciones: "Tratándose de mujeres, la privacidad cambia de signo y se convierte en un conjunto de prácticas que tienden al desprendimiento de sí, más próximas al dominio de la domesticidad" (Murillo, 1996, p. XVII).

Nos parece fundamental poner de relieve las dos concepciones de privacidad para aclarar que las actividades que se desarrollan en el ámbito privado pueden ser concebidas de dos maneras diferentes, incluso antagónicas, según el género de los individuos. Así, entendemos que no siempre lo que es privado para las mujeres está condicionado al goce de un tiempo y un espacio propios, sino que más bien es al revés, está repleto de actividades, preocupaciones y dedicación para los otros.

Hoy por hoy, y como consecuencia de los roles asignados según el género, todavía son las mujeres las que se ocupan, por ejemplo, de la mayoría de los trabajos realizados en los momentos de ocio familiar. Por ejemplo, en una paella o una barbacoa, en general son ellas las que se ocupan de comprar, organizar, limpiar, fregar y atender a los comensales, aun cuando quizá el marido cocine directamente. En las vacaciones, casi siempre son ellas las que se encargan de preparar las maletas, bañar a los niños o preparar la comida. Aunque los hombres participen en el hogar, las mujeres siempre están vigilantes y pendientes de que la intendencia funcione por lo que difícilmente delegan totalmente el trabajo doméstico en sus compañeros. Según datos de 2010, sólo el 17% de los varones se implica equitativamente en el trabajo doméstico (López, 2010) y en ningún caso esto quiere decir que las mujeres tengan por ello menos dedicación.

Las tareas asignadas socialmente a las mujeres se centran en el segundo tipo de privacidad propuesto por Murillo y eso se refleja en los asuntos tratados en las páginas de la prensa femenina, aunque de manera creciente se estén incorporando contenidos sobre ocio que básicamente tiene que ver con el consumo de bienes y servicios, como veremos adelante. Además de fomentar, sobre todo, el hábito de comprar cosméticos, las revistas estimulan el cuidado ajeno de diferentes maneras, como a través de la maternidad, la relación con la pareja o incluso con la mascota

de la casa. Como dice Fernández Díaz (2003, p. 29): "en el fondo, el último mensaje que se intenta transmitir es que la mujer debe consumir, no ya para complacerse a sí misma, sino a los otros, siendo los 'otros' un círculo de características masculinas."

Bajo esta mirada, ir a una peluquería y pasear por un centro comercial –acciones frecuentemente asociadas a los momentos de ocio femenino– son tareas casi obligatorias dentro de lo que se espera de las mujeres. Tomemos como ejemplo a un hombre y a una mujer que deciden salir separadamente para relajarse. A casi nadie se le ocurriría que aquel hombre podría elegir para aquel momento afeitarse o ir a una barbería. Sin embargo, cuando se dice que una mujer se va a tomar su tiempo para relajarse, se la suele imaginar asistiendo a una peluquería, aunque en realidad, muchas veces, esas horas de "embellecimiento" no tienen nada de placenteras.

Los cuidados con la apariencia, por tanto, pueden ser vistos como un momento distendido o como una especie de obligación, según los roles atribuidos a cada sexo. Para los hombres estas actividades no tienen el carácter de obligación, puesto que no son ellos el "bello sexo" ni los cuidados de su aspecto requieren la inversión de tanto tiempo y energía –y dinero– como requieren los cuidados para las mujeres. Afeitarse no es un deber ni un tipo de ocio. Se trata tan sólo de un hábito de la vida cotidiana. Es cierto que también tiene un carácter de norma social, pero de ninguna manera se trata de una exigencia. Sin embargo, para las mujeres, cuidar de la apariencia va más allá de la imposición social. Ocultar las canas y el vello son acciones consideradas parte de la esencia femenina y las que no lo hacen son continuamente censuradas.

Imaginemos la cantidad de tiempo que invierten las mujeres en la obligación de cuidar su aspecto: peluquería, teñido del cabello, manicura y pedicura, depilación, masajes, adquisición de ropa y complementos, etc. Pese a que los tiempos estén cambiando y la belleza empieza a ser exigida también a los varones, no hay ninguna duda de que, para las mujeres, no forma parte del ocio sino de un deber. Lipovetsky también ve la belleza como algo socialmente atribuido a las mujeres.

> Las imágenes lo muestran, los comportamientos lo prueban, las expectativas lo confirman: la belleza no tiene el mismo valor en el hombre que en la mujer. Tanto los anuncios publicitarios, como las portadas de las revistas, el lenguaje como las canciones, la moda como las modelos, la mirada de los hombres como el deseo de las mujeres, todo nos recuerda con insistencia la posición privilegiada de que goza la hermosura femenina, la identificación de la mujer con el "bello sexo" (Lipovetsky, 2002, p. 93).

Lo mismo ocurre con el hábito de ir de compras, tradicionalmente asociado a ellas. Casi nadie se preguntaría, por ejemplo, si una mujer quiere de verdad pasarse horas dentro de un centro comercial repleto de gente porque desea relajarse en un raro momento de auto indulgencia o porque los niños necesitan calcetines nuevos para el colegio, porque es el cumpleaños de su cuñado o porque se necesita una sartén en la casa para preparar la cena. Su momento de apropiación de sí misma es, en realidad, una privación de sí propia.

> Destinada 'por naturaleza' a ocuparse de los hijos y a agradar, se supone que la mujer sólo se realiza existiendo para el otro, con la mira puesta en el deseo y la felicidad del otro [...] Así, del mismo modo que las mujeres sólo pueden acceder a la felicidad a través del amor y la devoción familiar, igualmente tienen la obligación de mostrarse como el más bello ornamento del hombre, 'flor', decorado, ídolo adornado para el deseo masculino (Lipovetsky, 2004, pp. 79-80).

Como sostiene este autor, se espera que el enfoque de las mujeres se centre siempre en el cuidado ajeno y en el papel de "ornamento del hombre", incluso en los momentos de supuesta privacidad. Por tanto, cuando se pone de relieve que la prensa femenina representa el discurso de lo privado, consideramos que se refiere a ese privado que representa la privación de una misma. Lo que es privado no siempre tiene que ver con privacidad y ocio, sino con la labor que se desarrolla en silencio y para los demás en la esfera privada.

> El hecho de que la mujer sea la que más consume publicaciones con un contenido basado en la dimensión privada no significa que socialmente ella tenga derecho a su privacidad, cuando ésta se entiende como apropiación de sí misma. Esta circunstancia nos habla de que estas revistas abordan temas históricamente olvidados en la esfera pública y los tratan a partir de los papeles asignados socialmente a cada uno de los sexos. "Carecer de privacidad, instaladas en un espacio de nulo reconocimiento social, incide en el silenciamiento de las mujeres y en su autopercepción. Ellas no se atribuyen derechos, aunque, paralelamente, velen por los derechos de los demás [...]" (Murillo, 1996, p. 147).

Ahora bien, la prensa femenina posee también, qué duda cabe, una dimensión que otorga placer a las lectoras, como veremos más adelante en el epígrafe 1.4., dedicado a "Los feminismos, la posmodernidad y la prensa femenina actual". En sus pocos momentos de ocio, muchas mujeres hojean las revistas para complacerse aunque lo hagan a través de la lectura de artículos que les dicen cómo satisfacer las demandas ajenas, sea en los cuidados de la familia o de la casa, sea en autoembellecerse. Lo que nos parece importante subrayar es el aspecto paradoxal del discurso de lo privado según sea el género del individuo al cual nos referimos y utilizarlo como base para comprender los contenidos de la prensa femenina.

El discurso de lo privado –y todos los temas que podemos incluir bajo este concepto– se refleja en el ya mencionado "trinomio Belleza-Amor-Hogar" de Gallego. Con este trinomio, podemos comprender la razón por la cual la prensa femenina pone tanto énfasis en la belleza, que no hace falta rastrear para darse cuenta de que es el principal tema abordado desde tiempo inmemorial en las revistas dirigidas a las mujeres. Si es la belleza el punto de partida de todas las mujeres de éxito, ello justificaría la enorme cantidad de contenido editorial y publicitario sobre maquillaje, gimnasia, dietas y cosméticos "antiedad" incluidos en esas publicaciones. Al final, como observa Gallego Ayala, son estos temas las herramientas que posibilitarán a la mujer casarse y convertirse en madre (Gallego, 1990, pp. 50-62), más antiguamente, o conquistar y retener a un hombre a su lado, que a su vez es la consecución del ideal de mujer en las sociedades occidentales contemporáneas, y que podemos ver reproducido cotidianamente en las satinadas revistas femeninas.

Precisamente por ser considerado el punto de partida de toda mujer exitosa, la belleza se ha convertido en objeto de culto, fomentado de manera creciente por las publicaciones destinadas al público femenino a través del consumo de cosméticos y todo tipo de aditamentos. Como habíamos mencionado en la breve historia de la prensa femenina a lo largo del siglo pasado, cada vez más el estímulo al consumo de todo tipo de productos –sobre todo relacionados con la belleza y la moda– se ha enseñoreado de las páginas de las revistas femeninas, y aún más, del propósito de la existencia de esas publicaciones. El punto álgido de esta tendencia quizá se produjera a partir de los 90, cuando las revistas femeninas empezaron a regalar a

sus lectoras muestras gratis de cosméticos o cupones canjeables en tiendas, peluquerías y tiendas de ropas, además de tarjetas de descuento en compras de determinadas marcas, convirtiéndose, más si cabe, en incitadoras directas del consumo.

Ese movimiento lo describe Lipovetsky al tratar de la "democratización" del acceso a la belleza. "La prensa femenina ha provocado que el universo de la belleza entre en la era moderna de la educación de masas y de la promoción del consumo cosmético a través de instancias especializadas [...] Con la llegada de la prensa femenina, el planeta belleza pasó radicalmente del orden tradicional-aristocrático a un orden mediático-publicitario-democrático." (Lipovetsky, 2002, pp. 148-149).

Ser bella se convierte, por tanto, en algo accesible a todas las lectoras. Esta idea, tan repetida por la prensa femenina en su cruzada para fomentar el consumo de cosméticos y moda a principios del siglo XX, se transforma en su eje principal. La célebre frase de la actriz húngara Zsa Zsa Gabor, según la cual "no existen mujeres feas. Sólo existen mujeres perezosas", se convierte, por tanto, en un reflejo de aquello en lo que se han transformado las publicaciones femeninas a lo largo de las últimas décadas.

Hay que mencionar que otras representaciones de las mujeres están presentes en las publicaciones que son objeto de nuestro estudio. Entre ellas, están la "mujer-fuerza-de-trabajo", la "mujer-pareja sexual", la "mujer-esposa" y la "mujer-madre". No obstante, son otras tantas representaciones del cuerpo femenino –un cuerpo útil, un cuerpo del placer, un cuerpo reproductor. Aún así, como observa Marques, la representación hegemónica es la del cuerpo como constructo social y cultural que, a través del trabajo de apariencia, se transforma en "cuerpo-seducción-poder". La mujer ya no es el "cuerpo-naturaleza", es decir, su cuerpo natural, sino un cuerpo alcanzado a través de la atenuación de sus formas naturales (Marques, 2004, pp. 62) –la traducción es nuestra.

Como hemos comentado, este cuerpo-seducción-poder es la herramienta para alcanzar el amor que, tal como señala la bibliografía analizada en esta tesis, sigue bastante vinculado a la sexualidad femenina en las páginas de las revistas. Uno de los roles femeninos propagados sobre todo en las publicaciones para lectoras más

jóvenes es el de objeto sexual. Moraes (1994) lo explica como una alternativa a la tradicional imagen de madre, esposa o ama de casa que solía corresponder a las mujeres.

> La alternativa a la imagen tradicional de madre/esposa/ama de casa es la de un objeto sexual a quien le gusta su papel como tal. Se crea una mujer paradojal que, por un lado, se afirma sexualmente como mujer activa, y por otro se ratifica la imagen pasiva de objeto de placer. En eso consiste su erotismo (Moraes, 1994, p. 42) –la traducción es nuestra.

Para Edgar Morin las imágenes eróticas frecuentemente propagadas y que provocan el deseo masculino promueven y afianzan las conductas seductoras de las mujeres. "Constituyen los modelos en los cuales ellas buscarán sus poderes… Es para someter al otro que la mujer se somete al ideal de seducción y a los modelos de erotismo estándar" (Morin, 1967, p. 107) –la traducción es nuestra.

Es a través de esta representación del poder femenino en relación a su sexualidad que se produce uno de los cambios más notables en la prensa femenina en las últimas décadas, sobre todo en las publicaciones para las lectoras más jóvenes. "La 'nueva sexualidad' se refiere a imágenes y textos que innegablemente rompen las convenciones de comportamiento femenino, representando a las chicas como seres decididamente libidinosas" (McRobbie, 2004a, p. 128) –la traducción es nuestra. Así, todas parecen dueñas de sus propios cuerpos y sus propias decisiones en cuanto a su sexualidad, aunque se mantenga la idea de que la heterosexualidad es obligatoria –es decir, la heteronormatividad.

> El campo cultural de las revistas concibe el deseo heterosexual como valor constituyente de un contexto de normalidad. No hay información explícita sobre los detalles de la sexualidad lesbiana […] Este punto señala los límites de las sexualidades permitidas en las revistas. El lesbianismo permanece, para las lectoras más jóvenes, como un tema social, más que un deseo sexual (McRobbie, 2004a, p. 133) –la traducción es nuestra.

Las temáticas tratadas por la prensa femenina pueden variar bastante según la propuesta editorial y el contexto en el cual cada revista está inserta. La flexibilidad de contenidos es una característica importante puesto que este segmento es muy sensible a los cambios de gustos y valores. Así, de acuerdo con Cabello (1994), las revistas exitosas deben tener un concepto editorial que se adapte fácilmente a las

nuevas demandas del público aunque sin perder su identidad (Cabello, 1994, p. 169).

No obstante, esta flexibilidad puede ser, a la vez, bastante limitada. Pese todos los cambios experimentados sobre todo en el siglo XX, la prensa femenina no se ha atrevido mucho a salir del trinomio Belleza-Amor-Hogar ya citado. Supo adaptarse al mercado al ofrecer contenidos sobre sexualidad o carrera profesional de manera creciente, pero su esencia sigue siendo más o menos la misma.

> Las revistas esencialmente repiten los mismos contenidos de diferentes maneras, igual que todos los medios. [...] Los lectores (o el público de cualquier medio) son vistos como muy conservadores, así que los productores mediáticos cambian los formatos y contenidos cautelosamente (Whitehorne, 1997, p. 86) –la traducción es nuestra.

Por último, añadimos la atemporalidad de sus contenidos como una marca de la prensa femenina. En un texto ya clásico, Santa Cruz y Erazo (1980) notaban que, en el sector de la prensa femenina, todos los temas se tocan desde una perspectiva ahistórica y estática. "No hay diferencia en abrir una revista en un número preciso o seis números después. [...] La descontextualización de la realidad inmediata es tal que tampoco hay diferencia entre abrir una revistas en un país u otro (Santa Cruz y Erazo, 1980, p. 220).

Schroeder Buitoni (1981) también introduce algunas referencias al carácter atemporal de los contenidos de las publicaciones dirigidas a las mujeres. "A veces, su carácter más actual surge a través de la publicación del perfil de un actor de una novela de éxito. Otro punto de conexión con la actualidad es la moda; sin embargo se trata de una temporalidad artificial, que obedece a la presión comercial" (Schroeder Buitoni, 1981, p. 137). La temporalidad es una cualidad que distingue la prensa de información general (muy enfocada a la audiencia masculina, conectada con el presente inmediato) y la prensa femenina centrada en casi su totalidad en los temas y ámbitos propios de la esfera privada (atemporales en su mayoría).

Por tanto, según las diferentes aportaciones sobre los contenidos de la prensa femenina realizadas por distintos/as autores/as, podemos observar que las publicaciones para la audiencia femenina se centran y reproducen cuestiones de

carácter privado. Esto, desde nuestro punto de vista, demuestra y refuerza la idea que sigue existiendo sobre el lugar que las mujeres ocupan en la sociedad, pese a su creciente incorporación al ámbito público.

## 1.3. Nuestro objeto de estudio: las revistas femeninas de alta gama

En la presente tesis, trataremos de las publicaciones clasificadas como "revistas femeninas de alta gama", tal como lo conciben Cabello (1999, pp. 156-163) y Garrido Rodríguez (2012, pp. 44-48).

A continuación, presentamos algunas de las características que las distinguen de otros perfiles de publicaciones de la prensa femenina, según estos dos autores.

*Poseen mayor calidad formal:* se caracterizan por la mayor calidad formal y técnica de sus páginas; es decir, están hechas con mejor papel y con más cuidado en el diseño y la fotografía que otras publicaciones, ya que difunde una gran cantidad de anuncios de marcas reconocidas y de lujo que exigen una óptima calidad. Se destacan, además, por la alta calidad de impresión y las producciones fotográficas hechas con un presupuesto muy generoso, lo que les permite ofrecer en sus páginas trabajos de fotógrafos de gran prestigio y modelos de fama internacional.

*Se dirigen a sectores acomodados:* se trata de un perfil de publicación que se dirige a un público con mayor nivel socioeconómico. Su carácter elitista explica los mayores precios no sólo de los mismos ejemplares de las revistas, sino de los productos que publicitan. El dirigirse a una elite, además, justifica la ausencia de sus páginas de determinadas marcas que, aunque famosas, se dirigen a un sector de la población menos pudiente, así como de personajes que salen en la prensa de corazón pero que no le aportan prestigio.

*Fomentan la aspiración por el lujo:* poseen lo que Garrido Rodríguez (2012) llama de "contenidos aspiracionales", es decir, que fomentan en sus lectoras, mayoritariamente de clase media, la aspiración por un estilo de vida disfrutado por la clase alta. "[En] la alta gama interviene el poder adquisitivo pero también el

'querer adquisitivo' (Garrido Rodríguez, 2012, p. 44-45). Por ofrecer las últimas tendencias de moda y belleza, las publicaciones de alta gama pautan la apariencia de sus lectoras y su estilo de vida, aunque la mayoría no pueda comprarse, por su precio, ninguna de las prendas que lleva la modelo de la portada. Se trata, pues, de anhelos en muchos casos imposibles, pero así es cómo las revistas, sobre todo las de la alta gama, operan: fomentando las ganas de ser o poseer algo accesible para muy pocos/as.

*Tratan menos de asuntos relacionados con el hogar:* Para Garrido Rodríguez (2012, p. 33), la categoría Hogar es la menos frecuente en las revistas femeninas de alta gama. Los contenidos más afines a esta clasificación, según la autora, serían los recetarios o consejos de decoración. Desde nuestra perspectiva, entendemos que su escasa aparición guarda relación con el propósito de estas publicaciones, que es distinguirse de las revistas especializadas de divulgación y orientación o las de servicios (de las que hemos tratado en el apartado 1.2. ("Características y contenidos de la prensa femenina") que gozan de menos prestigio. Por su carácter aspiracional, es decir, de fomentar la aspiración a un estilo de vida propio de la clase alta, las revistas femeninas de alta gama tratan cada vez menos de trabajos domésticos que ocupen el tiempo de sus lectoras y dedican más páginas a muebles de diseño y productos de marcas de lujo, que podrían estar en el salón de una celebridad de Hollywood.

Pese a las críticas a la prensa femenina, hay una serie de aspectos que creemos hay que poner en positivo cuando hablamos de este tipo de prensa. Reconocemos la enorme importancia que posee el único segmento dirigido exclusivamente al público femenino y, por eso, creemos que habría que destacar los siguientes aspectos:

### 1.3.1. Una prensa infravalorada

Desde nuestra experiencia profesional conocemos la opinión de muchos/as periodistas acerca de la prensa femenina. En general, la consideran fútil y secundaria, además de un ámbito laboral limitador, puesto que sus publicaciones no suelen apostar por reportajes en profundidad o artículos sobre la actualidad.

Asimismo, en el área académica, como observamos antes, la prensa femenina tampoco goza de gran prestigio y rara vez se convierte en objeto de análisis. Por otra parte, es sistemáticamente excluida de las antologías o recopilaciones sobre historia de la prensa, por considerarla un sector ajeno a la información. Es difícil encontrar en la Historia General del Periodismo alguna referencia a este tipo de publicaciones que no sea en monografías especializadas. Garrido Rodríguez (2012, p. 49) sostiene que, en el marco académico norteamericano y europeo, hubo numerosos trabajos sobre estas revistas, pero que en España no han sido investigadas excesivamente. La mayoría de los estudios españoles, añade ella, son de carácter sociológico o léxico.

Ganzábal Learreta (1996, p. 17, citada en Garrido Rodríguez, 2012, p. 49) también cree que "el tema de la prensa femenina es en muchos casos ignorado, infravalorado y en otros considerado como una cuestión baladí". Por su parte, Menéndez Menéndez (2006, p. 35) nota que el interés entre el cuerpo investigador y académico respecto a las mujeres como audiencia aún es bajo, a pesar de las elevadas cifras de negocio que mueven las revistas dirigidas a ellas.

Para McRobbie (2004), el trabajo académico sobre la prensa femenina ocupa un lugar menos central en parte porque el debate sobre su papel ha sido más rígidamente conducido dentro de las líneas de los Estudios de Género que en otras áreas de estudio. Es decir, se ha mantenido más dentro de un debate entre mujeres. (McRobbie, 2004a, pp. 124-125). Marques (2004) añade que, desde el punto de vista masculino, la prensa femenina siempre ha sido considerada "cosa de mujeres", lo que le caracteriza, implícitamente, como algo inferior.

> Las mujeres compran periódicos, pero será difícil ver a un hombre comprar una revista femenina. Sin embargo, los estudios de audiencia revelan que también los hombres las leen. La actitud de los hombres de evitar exponerse públicamente a este medio de comunicación a través del gesto de comprar significa, indubitablemente, su desvalorización (Marques, 2004, p. 51) –la traducción es nuestra.

Por su parte, Whitehorne (1997) añade que, para los críticos, sobre todo los varones, el contenido de las revistas femeninas es banal y eso afirma su opinión respecto a la insipidez de la "cultura femenina" en general, consideración que proyectan de manera indirecta sobre todas las mujeres.

"Mientras los hombres leen sobre temas importantes y agresivos, tal como la política mundial, las milicias, las armas o los coches, las mujeres leen sobre adulterio, temas culinarios e consejos de belleza", observa la autora. La cultura femenina que se refleja y se representa en la prensa femenina, dice ella, está claramente en segundo lugar cuando es comparada con la cultura masculina (Whitehorne, 1997, p. 38).

No sorprende, por lo tanto, que no se estudie a menudo uno de los sectores más estables e influyentes entre los medios de comunicación en general, como veremos más adelante.

Moreno Sardá (2002) explica que eso ocurre porque las explicaciones académicas se centran en los varones adultos de los grupos socialmente dominantes que actúan en los escenarios públicos del poder. Por eso, los estudios sobre los medios de comunicación se enfocan en publicaciones dirigidas precisamente a personas de dicho perfil. "El error androcéntrico consiste en confundir una parte del colectivo y de los medios de comunicación con el todo social y en el conjunto de los medios" (Moreno Sardá, 2002, p. 178).

Los escasos trabajos que se centran específicamente en el tema de la prensa femenina suelen ser bastante criticados, sobre todo entre las mismas investigadoras feministas. Según Gallego Ayala, las mujeres han rechazado las aportaciones de su propio género porque están deslumbradas en parte por el protagonismo y hegemonía masculinos e indignadas por su injusta expulsión de lo considerado relevante (Gallego, 2013, p. 129).

Como sostiene Van Zoonen, al quitarles el valor a las revistas femeninas, las feministas asumen una postura semejante a las actitudes patriarcales de los hombres que dicen saber qué es mejor para las mujeres (Van Zoonen (1994), citada en Marques, 2004, p. 52). Moreno Sardá es aún más crítica con esa postura. "Sólo los prejuicios derivados de la miopía androcéntrica conducen a menospreciar [el papel de las revistas femeninas] o, en todo caso, a examinarlos como algo anecdótico o marginal" (Moreno Sardá, 2002, p. 203).

### 1.3.2. Aspectos rescatables de la prensa femenina

La infravaloración de la prensa femenina ocurre, en parte, por la continua invisibilización de sus aportaciones en los medios de comunicación en general y en la sociedad. Así, vamos a poner de relieve los aspectos que nos parecen más significativos y dignos de tomar en consideración.

*Innovaciones gráficas*

Se trata de una prensa que tiene su origen en la necesidad de difundir imágenes de calidad, puesto que sus primeros pasos fueron en la difusión de modas y patrones a lectoras deseosas de novedades sobre la alta costura. Asimismo, por su recorrido marcadamente comercial, con una gran cantidad de anuncios, tuvo que poner sus esfuerzos en ofrecer una impresión de calidad. Recordemos, además, que muchos ilustradores colaboraron con este tipo de publicaciones porque les permitía experimentar e innovar, cosa que otro tipo de prensa no permitía. Por todo esto, debemos reconocer que la prensa femenina actual tuvo un papel importante en el desarrollo del diseño de las publicaciones en general, de la automatización de la imprenta y de la experimentación de nuevas formas de composición tipográfica y espacial. Por tanto, no fue sólo el contenido que sufrió cambios a lo largo de la historia de dichas publicaciones, sino que su aspecto gráfico se transformó profundamente con el uso de nuevos tipos de papel, nuevas familias tipográficas y nuevos formatos.

Reconozcamos, pues, su condición de pionera y su contribución en lo que se refiere al diseño para todos los medios.

*Aportaciones económicas*

Si tuviéramos que elegir un único adjetivo para calificar el papel económico de la prensa femenina, sin duda la calificaríamos como imprescindible. Sin las revistas dirigidas a las mujeres nos arriesgamos a decir que el segmento de las revistas sencillamente estaría arruinado, y no desde siempre, sino sobre todo con la crisis que está afectando a los medios de comunicación a partir de 2008.

En el caso de España, por ejemplo, la prensa femenina es líder en inversión publicitaria. Según los datos más recientes, publicados en 2014 en el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, el volumen de inversión publicitaria en las publicaciones femeninas en 2013 ha sido de 64.032.352 euros, un 25,2% del total del medio. Las revistas del corazón se han situado el segundo puesto, con 42.186.060 euros y un 16,6%. El tercer lugar se ha quedado con las publicaciones de automovilismo, con 21.533.191 euros y el 8,5% del total. Las revistas de decoración se encuentran a continuación, con un 6,6% del total, seguidas por las masculinas, con el 4,7% del medio y 11.924.566 euros. Por tanto, entre los cinco primeros de este *ranking* es notable la importancia de los títulos dirigidos al público femenino, puesto que, juntas, las revistas femeninas, del corazón y de decoración llegan a un volumen de inversión de 123.075.560 euros y un 48,4% del total de la inversión publicitaria de 2013 (Sánchez Revilla, 2014, pp. 158-159).

Con una inversión de 48.390.494 euros, los sectores de Belleza e Higiene han sido los líderes en inversión publicitaria, con un 19,1% del total invertido en 2013. El segundo puesto le corresponde a Automoción, con 30.739.420 euros y 12,1%, seguido muy de cerca por Textil y vestimenta, con 28.709.378 euros y un porcentaje de 11,3%. Por tanto, los anuncios de la industria cosmética y de la moda – cruciales para la prensa femenina – encabezan el *ranking* de anunciantes del segmento de revistas en general (Sánchez Revilla, 2014, p. 150), lo que comprueba la importancia económica que tienen las publicaciones femeninas.

Por lo tanto, con esos datos, ponemos de relieve el peso económico de este sector, que no es nada despreciable. Por mucho que se minimice su papel, no nos debemos engañar. Ni secundaria, ni subalterna, ni complementar. La prensa femenina es económicamente esencial.

*Aportaciones sociales*

La prensa femenina es el único sector de la prensa en el que las mujeres realmente son visibles. Si les echamos un vistazo a las conclusiones del último estudio "¿Quién figura en las noticias?" del Proyecto de Monitoreo Global de Medios de (o

GMMP, por sus siglas en inglés), veremos que sólo un 24% de las personas sobre las cuales se lee en las noticias de la prensa escrita, o se escucha en la radio y la televisión son mujeres (Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 2010). Por tanto, no queda duda de que la imagen del mundo que se presenta en las noticias sigue siendo predominantemente masculina.

Mientras tanto, en la prensa femenina, las mujeres son las protagonistas. Es cierto que, en muchos casos, son reflejadas de una manera estereotipada e irreal, pero al menos en este sector ellas son visibles. Estas revistas, aunque sigan limitadas a prácticamente un sólo tipo de discurso –de lo privado y centradas en el consumo– desempeñan su papel irrefutable de hacer visible a más de la mitad de la humanidad. Como afirma Gallego Ayala:

> Hay que reconocer que [la prensa femenina] ha recogido y recoge todos aquellos temas y aspectos de la vida que han preocupado y preocupan a las mujeres y que también deberían preocupar a los hombres: las relaciones sentimentales, la familia, el hogar, la alimentación, el cuidado de la casa o el aspecto físico, los hijos, la moda, las emociones, la amistad y tantos y tantos temas que han sido literalmente aniquilados por irrelevantes en el discurso de lo público (Gallego Ayala, 2013, p. 129).

Por su parte, Moreno Sardá añade la necesidad de reconocimiento de la prensa femenina como fuente documental sobre las transformaciones sociales. La autora nos recuerda el papel de estas publicaciones de ser consejeras de las lectoras y lectores y proponerles pautas de comportamiento y nuevas formas de identidad personales y colectivas. La adopción de estas nuevas pautas, dice ella, forma parte de la problemática social general y al funcionamiento público (Moreno Sardá, 2002, p. 203).

Como dice Sullerot respecto a la trayectoria de las revistas femeninas:

> La historia de esta prensa es apasionante porque en ella leemos la historia de las costumbres: no la 'pequeña historia' hecha de anécdotas sobre los grandes de este mundo, sino un reflejo significativo de la vida cotidiana, de la economía doméstica, de las relaciones sociales, de las mentalidades, de la moral y de los esnobismos apasionados, en su monótono frenesí por novedades (Sullerot (1963), citada en Schroeder Buitoni, 1981, p. 9) –la traducción es nuestra.

*Aportaciones mediáticas*

Para Garrido Rodríguez, la mayoría de los estudios no tratan de las revistas femeninas y de su importancia como producto comunicacional. Por eso, sostiene ella, es necesario analizar sus aportaciones a la luz de lo que se ha denominado el "Periodismo de Servicio" (Garrido, 2012, p. 144). Pese a la dificultad de definirlo, puesto que se trata de un concepto relativamente nuevo, la autora dice que el Periodismo de Servicio se refiere a aquel que se caracteriza por una gran variedad de informaciones, más bien breves, y que apuesta por las informaciones útiles. Además, introduce un tipo de diseño que prioriza el uso de color, de fotografías, gráficos u otros recursos de los medios audiovisuales. Las temáticas de este "periodismo de servicios" se centran, sobre todo, en el concepto de utilidad, priorizando temas que responderían más a temas cotidianos y al bienestar del/a lector/a (Garrido Rodríguez, 2012, pp. 94-99). Por tanto, este tipo de periodismo se fundamenta en rasgos bastante frecuentes que se pueden detectar a lo largo de toda la historia de la prensa femenina. Rasgos que por mucho tiempo fueron poco valorados, pero que, poco a poco, han sido incorporados en las últimas décadas por otros soportes informativos, como diarios y semanarios, en un intento de acercarse al público y frenar la constante reducción del número de lectores de la prensa escrita, así como para aumentar la publicidad.

De manera creciente, notamos en los diarios la inclusión de artículos sobre salud, recetas, moda, belleza y ocio, muchas veces con un tono intimista y con un tipo de diseño bastante característicos de la prensa femenina. Incluso los diarios deportivos, marcadamente masculinos, adoptaron dichas características y hasta incorporaron noticias sobre la vida privada de los jugadores – algo más propio de la prensa rosa, pero que también forma parte de la prensa femenina.

Así, Garrido Rodríguez pregunta: ¿por qué no reclamar la influencia de la prensa femenina en la historia del periodismo?, Según ella, "deberíamos reconocer que, a pesar de sus faltas y asimetrías, la prensa femenina también ha contribuido a alojar contenidos más humanos en los medios de comunicación generalistas" (Garrido, 2012, p. 200).

Por su parte, Moreno Sardá afirma que la prensa femenina debe ser reconocida como un medio de comunicación de masas que influye notablemente sobre los grupos mayoritarios y minoritarios de la población, como un sector clave no sólo dentro de la prensa sino como soporte fundamental para la publicidad. Para ella, la prensa femenina pone en evidencia que:

> la sociedad de información no se reduce a los cambios tecnológicos e institucionales en que se centran los análisis académicos androcéntricos, sino que la globalización afecta a todos los aspectos de la vida de las personas, se encarna en cada persona y afecta la propia autoestima de las mujeres y hombres y, así, a las relaciones interpersonales e íntimas (Moreno Sardá, 2002, p. 203).

### 1.3.3. El estilo comunicativo de la prensa femenina

En la presente tesis, nos centraremos en el papel de la prensa femenina como emisora de mensajes a la audiencia. Los medios, sostiene Castells, representan el tejido simbólico de nuestra vida y tienden a funcionar sobre nuestra conciencia y nuestra conducta, igual que la experiencia real afecta nuestros sueños (Castells, 1999a, p. 369).

Sin embargo, los medios afectan, pero no determinan nuestros sueños. Reconocemos, por tanto, sus limitaciones ya que, como dice Silveirinha, las revistas femeninas pueden no tener tanta importancia en la vida de sus lectoras puesto que, en algunos casos, éstas ni se acuerdan de lo que leen (Silveirinha, 2004b, p. 19). Por eso, los estudios de la recepción de este tipo de prensa, escasos hasta el momento, son importantes, pues la relación entre los medios y el público puede ser vista como una continua retroalimentación: Siguiendo a Castells (1999a) consideramos que:

> […] mientras los medios de masas son un sistema de comunicación de un sentido único, el proceso de comunicación real no lo es, sino que depende de la interacción del emisor y el receptor en la interpretación del mensaje (Castells, 1999a, p. 367).

Notemos que la audiencia no es pasiva, sino un sujeto activo que ha transformado los medios al interactuar con ellos y les obliga a trabajar en la segmentación de sus contenidos y en la adecuación al público. Sin embargo, estamos de acuerdo con

Silveirinha cuando llama la atención por "la tendencia de sobrevalorar no sólo los textos mediáticos producidos sino el poder de la audiencia sobre los últimos" (Silveirinha, 2004b, p. 20) –la traducción es nuestra.

Dadas las limitaciones de los escasos estudios tanto de la emisión cuanto de la recepción, nos hemos enfocado en el ámbito que más nos intriga, que es el primero. La manera como la prensa femenina emite su mensaje nos interesa por su peculiar tipo de lenguaje, muy distinto al de la prensa de información general. Sobre esto, Schroeder Buitoni recuerda que en los diarios, "la información es principalmente narrativa mientras la prensa femenina privilegia la disertación y la descripción" (Schroeder Buitoni, 1981, p. 141).

La prensa femenina se caracteriza por un discurso predominantemente directivo y normativo, como sostiene Plaza (2004, p. 99). Para eso utiliza la habilidad de aconsejar, persuadir y hablar con la lectora como si fuese una amiga. Así, se trata de un sector que se caracteriza por un estilo propio de emitir sus mensajes, lo que le convierte en un objeto de estudio óptimo en el aspecto léxico.

No sorprende, por tanto, que bastantes investigaciones sobre estas revistas dediquen algunas páginas para tratar de sus estrategias discursivas. Por eso, antes de tratar del perfil de las lectoras de esta prensa, hemos querido acercarnos a estas estrategias con el objetivo de comprender cómo las revistas femeninas logran aproximarse a sus lectoras, lo que hace que se mantenga como uno de los sectores más exitosos de la prensa escrita. La primera y, quizás la principal estrategia, es conquistar la complicidad de la lectora a través del uso de un lenguaje intimista, típico de diálogos informales.

Para alcanzarlo, Gaudino-Fallegger (2000, p. 300) explica que se construyen textos en los cuales abundan pronombres de primera y segunda persona, como "No sin mi mascota" (Marie Claire, marzo de 2008) o "Mima tus piernas" (Telva, noviembre de 2009). Asimismo, predominan estructuras interrogativas, como "¿Estás convirtiendo tu novio en una nenaza?" (Cosmopolitan, marzo de 2010), y imperativas, como "Vive en rosa" (Elle, marzo de 2007).

Sobre las estructuras imperativas hay que poner relieve la utilización de enunciados yusivos (que expresan un mandato o una orden) para estimular la compra de productos de moda y belleza, aunque sin ordenar ni imponer explícitamente. En su análisis de las modalidades de la enunciación de las revistas femeninas, Hinojosa Mellado afirma:

> [Los enunciados de las revistas femeninas] se convierten en una poderosa arma persuasiva, que exhorta a la lectora de la revista a consumir ropa, accesorios y cosméticos [...] Hemos comprobado que en estos enunciados se respetan siempre las normas de cortesía, incluso en los casos, como en los enunciados con verbo en imperativo, en que parece más difícil (Hinojosa Mellado, 2008, p. 318).

En cuanto a las interrogativas, Pendones de Pedro (1999, p. 315) trata de tres tipos de frases interrogativas utilizadas por la prensa femenina: a) las modalizantes, que proponen una cuestión muy abierta, que puede tener muchas respuestas ("¿Qué es la dieta de la zona?", *Telva*, noviembre de 2009); b) las asertivas-provocativas, que tienen como objetivo incitar algunas respuestas basándose en aspectos afectivos y axiológicos ("El orgasmo, ¿Todavía nada?", *Elle*, marzo de 2007); y c) las informativas, que tratan de un tema de manera apelativa ("¿Qué maquillaje prefieren ellos?", *Cosmopolitan*, noviembre de 2006).

Por su parte, Schroeder Buitoni añade:

> La manera coloquial, que elimina la distancia, que hace que las ideas parezcan sencillas, cotidianas, resultado del sentido común, ayuda a transmitir conceptos y formar opiniones de un modo tan natural que prácticamente no hay posibilidad para argumentar lo contrario. La razón no se esgrime en una conversación con una amiga (Schroeder Buitoni, 1981, p. 125) –la traducción es nuestra.

Con estas estrategias discursivas, la prensa femenina oculta la dimensión colectiva y social de la comunicación inherente a todo discurso periodístico y provoca en la receptora la impresión de que la revista establece con ella un discurso privilegiado, que excluye a cualquier otra persona (Gaudino-Fallegger, 2000, pp. 298-310) –la traducción es nuestra. Para Gallego Ayala (1990, p. 54), dirigirse a cada lectora "individualmente" es una acción que esconde y fomenta consciente o inconscientemente que las mujeres no se identifiquen como un colectivo, como un "nosotras". Teniendo en cuenta el hecho de que una revista femenina es un

producto de masas, está claro, por tanto, que el uso de mensajes "individuales" es un contrasentido que tiene el efecto de eliminar el aspecto social intrínseco a cualquier mensaje emitido en sus páginas.

Las revistas femeninas también poseen un papel de instruir a las lectoras. Felíu Arquiola et al. (1999, p. 11) señalan que el origen de los consejos en las revistas viene de los manuales de autoayuda (de tradición estadounidense) y de la tradición europea de la literatura de ejemplos. Por eso, es muy frecuente encontrar instrucciones como "Llega a la cima" (*Kena*, marzo de 2010) o "Sorri" ("Sonríe") (*Máxima*, marzo de 2010).

Abundan las instrucciones para diferentes aspectos de la vida de las lectoras, siempre con el mismo tono intimista y las opiniones de especialistas que, como dice Garrido Rodríguez, aportan legitimidad a los consejos (Garrido, 2012, p. 37). A propósito, se puede afirmar que este procedimiento viene de lejos. En 1883, por ejemplo, en el periódico femenino portugués *A Mulher*, ya se notaba esta tendencia. En el "Decálogo de la Madre", cuyo objetivo era orientar a las mujeres sobre el parto y los cuidados de los bebés, se decía claramente "Desprecia los consejos de la comadrona y sigue únicamente a los de los hombres de la ciencia" (Leal, 1992, p. 81) –la traducción es nuestra. A lo largo de la historia de la prensa femenina continuamente se ha dado espacio a las aportaciones de los especialistas, sobre todo a hombres, a la hora de instruir a las lectoras, aunque el asunto en cuestión estuviera relacionado con la salud femenina, como la menstruación, el embarazo, la lactancia o la menopausia.

Es necesario puntualizar que no sólo la prensa femenina tiene un papel normativo. Los medios de comunicación de masas van más allá de su función informativa y son "los responsables de definir la *agenda* pública además de proponer y confirmar en su público valores y modelos de referencia […] Los medios ofrecen un marco interpretativo para dotarla de significado, seleccionando e instituyendo ciertos fenómenos como asuntos públicos" (Stoll Dougall, 1994, p. 9). Así, como parte de los medios de comunicación de masa, las revistas femeninas poseen la misma función.

Por último, hay que añadir que la prensa femenina, con un estilo de prosa "parlanchín, cotilla y ligero", logra tocar temas serios aunque sólo de pasada. "Helen Chappell, que escribía para la revista *Company* en los 80, dijo que las lectoras veían a las revistas 'muy conscientemente como *chocolate mental* –a excepción de unas pocas nueces duras'" (Whitehorne, 1997, p. 19) –la traducción y las cursivas son nuestras.

Las revistas femeninas evitan al máximo a esas "nueces duras" mencionadas por Chappell, pues ya se notó desde el principio que los asuntos desagradables afectan a sus ventas. Por eso, las alemanas *Bella*, *Best* y *Take a Break* innovaron en los 80 al ofrecer a su público las TLS (*True Life Stories* o "historias de vida reales", en inglés) y las TOT (*Triumph Over Tragedy* o "el triunfo sobre la tragedia") para tratar de temas serios. La idea central era simplificar las historias y ofrecer contenidos ligeros a la audiencia femenina.

Curiosamente, *Marie Claire*, cuyo público objetivo de lectoras es bastante selecto (como veremos más adelante), es una de las revistas que más utiliza las mencionadas estrategias *TLS* y *TOT*, muy frecuentes en tabloides de baja calidad. "Algunos de sus titulares de portada incluyen historias como 'Sé que mi pareja tiene amante', 'Mi hermano es mi amante y tenemos un hijo' y 'Hombre casado con 68 mujeres'. Este tipo de titular 'choque de horror' ya es una marca de las revistas para adolescentes y para mujeres" (McRobbie, 2004a, p. 129) –la traducción es nuestra.

Sin embargo, hace falta matizar que esos titulares son presentados de una forma irónica en la prensa femenina actual. Se parte de la idea de que la audiencia no es ingenua y sabe que se trata de una parodia de la literatura vulgar, de un pastiche. Pero esa estrategia, explica McRobbie (2004a, pp. 129-130), les permite a las lectoras participar de todos los rituales de feminidad estereotipadas (por ejemplo, de objeto sexual o de consumista compulsiva) sin quedarse atrapadas en los roles tradicionales de subordinación de género. La ironía les da espacio de maniobra, como veremos más adelante en el apartado 1.4.2. ("El feminismo y la posmodernidad").

Otra manera que tiene la prensa femenina de evitar las "nueces duras" es rechazar los temas polémicos que pueden perjudicar su relación con los anunciantes. Klein (1999) explica que, cuando se sienten criticados, aunque sea indirectamente, o se abordan cuestiones delicadas o contundentes que podrían afectar a estos anunciantes, dejan de poner anuncios. Viven a la búsqueda de los denominados agregados de valores, es decir, las menciones de sus artículos en guías de compras y folletos de moda:

> "Por ejemplo, *S. C. Johnson & Co.* estipula que sus anuncios en revistas femeninas no deben colocarse junto a artículos de temas polémicos o de materiales contrarios a la naturaleza del producto publicitado, mientras que los distribuidores de diamantes *De Beers* exigen que los suyos estén lejos de cualquier elemento noticioso o de todo editorial contrario al tema del amor y del romance" (Klein, 1999, p. 67).

A su vez, Whitehorne (1997) explica que los responsables de las revistas femeninas, como todas las publicaciones, tienen en cuenta a los/las lectores que las leen por primera vez, además de los/las que, que también por primera vez, tienen contacto con determinado tema.

> […] sus artículos siempre gastan mucho tiempo 'educándoles', lo que significa que los artículos de las revistas, como ocurre en todos los medios, nunca podrán ir más allá. […] Cada artículo de las revistas femeninas, al igual que en otros medios, puede ser consumido en tres o cuatro minutos. La idea […] es la rápida y fácil digestión de la información, la información como un tentempié" (Whitehorne, 1997, pp. 55-56) –la traducción es nuestra.

### 1.3.4. El perfil de la lectora modelo de la prensa femenina

Para abordar la temática del perfil de la lectora de la prensa femenina, debemos recordar que las revistas son, en primer lugar, negocios lucrativos. La publicación de una revista está relacionada esencialmente con la cantidad de ingresos por publicidad que puede atraer y sólo secundariamente con la información dada. Es verdad que esto no es una particularidad de la prensa femenina, sino la realidad de diversos productos mediáticos presentes en el mercado. Sin embargo, es necesario tener en cuenta esta característica para comprender el evidente propósito de estas publicaciones de potenciar la aptitud consumidora del público.

Así, para que una revista sea viable, es fundamental que ésta defina con mucha precisión su público lector. Para eso, cada empresa presenta un ideal de mujer que le servirá para afianzar su propuesta editorial. Para profundizar en el tema de la construcción del perfil de la lectora, hubiera sido deseable tratar minuciosamente la historia de los medios de comunicación y las principales teorías relacionadas con el asunto para comprender la importancia de este proceso. No obstante, la ambición de esta investigación tiene que ser más modesta. Así, hemos tomado como punto de partida una breve explicación sobre el papel de los medios de comunicación de masas en la sociedad (que retomaremos en el apartado 1.4.2., "El feminismo y la posmodernidad").

La invención y utilización de la imprenta, a partir del siglo XV, es considerada el inicio de las transformaciones de las formas tradicionales de comunicación que han marcado la historia de la humanidad. A través de la incorporación de nuevos recursos técnicos, se han desarrollado los medios de comunicación de masas, que pone el mundo exterior al alcance de millones de personas que antes sólo podían relacionarse mediante vías tradicionales.

Los medios de comunicación, denominados en la teoría de la comunicación como *mass media*, han monopolizado la información y el conocimiento de tal forma que se han constituido en la fuente de suministro de más del 85% de lo que configura el acervo cultural de la historia moderna. Esto, a su vez, ha provocado que el público consumidor se aleje cada vez más de su propia cultura, de alcance local, y se produzca una uniformidad de costumbres, hábitos, comportamientos y estilos de vida (Domínguez Juan, 1988, p. 16).

Tal uniformidad, por supuesto, tiene consecuencias innegables en la cuestión de la desigualdad de género, ya que nos encontramos con unos esquemas sociales y culturales que propician desde los primeros años de vida de los seres humanos unas expectativas condicionadas por razón de sexo, a la vez que se inculcan unos valores que van a orientar y reforzar esas expectativas, tal como hemos visto en la introducción del presente capítulo.

Todas estas representaciones van a determinar no sólo la propia posición de cada persona dentro de la sociedad, sino que también la conducta que socialmente se va

a tomar respecto a ella. Como comenta Foucault, todas las personas somos juzgadas, condenadas, clasificadas, obligadas a desempeñar tareas y destinadas a una determinada manera de vivir o de morir de acuerdo con los verdaderos discursos cargados de efectos específicos de poder (Foucault, 1979, p. 140).

En el caso de las mujeres, históricamente marcadas por una trayectoria de abusos y discriminación en todos los sentidos, nos encontramos con una definición clara del status y del rol que toca. En este contexto, el poder mediático es incontestable pues, según Foucault, "en todas las sociedades la producción del discurso es, a la vez, controlada, seleccionada, organizada y redistribuida por cierto número de procedimientos" (Foucault, citado en Navarro Swain, 2001, p. 70) –la traducción es nuestra.

En consecuencia, los medios de comunicación se comportan como agentes perfectos de control social, para que la mujer asuma, de forma coherente y sin necesidad de caer en desviaciones socialmente peligrosas de conducta, una determinada posición dentro de las instituciones, así como unas expectativas del rol que puede adoptar presentadas además como el único destino posible (Domínguez Juan, 1988, p. 32).

Para asumir el papel de agente de control social, nada más sencillo que apoyarse en creencias ya aceptadas comúnmente por un grupo o sociedad. En otras palabras, la manera más eficaz de mantener el poder para conformar opiniones es utilizar estereotipos en la construcción de imágenes e identidades.

En la psicología cognitiva, se definen estereotipos como categorías mentales que utilizamos para clasificar e interpretar nuestras experiencias sociales. En nuestra cotidianidad, según Roca, representan herramientas eficaces que utilizamos para "comprender e interiorizar la realidad que nos rodea y de la cual, en mayor o menor medida, también participamos" (Roca, 2006, p. 149).

Los medios se sirven de estos mismos estereotipos para expresar una visión de la realidad social, pues de esta manera pueden establecer una fuerte conexión entre el público y el producto mediático (Roca, 2006, p. 149). Con este acercamiento, logran el reto de conquistar la fidelidad de la audiencia, ya que la estereotipia

proporciona un grado de representatividad tan elevado que permite que el público se sienta con frecuencia identificado con las situaciones reflejadas.

La fidelidad de la audiencia, por cierto, es vital para la supervivencia de los medios de comunicación, pues sólo con esta relación es posible garantizar los recursos financieros provenientes de la publicidad. Contar con un público fiel es como tener una gallina de los huevos de oro y es por esta razón que pocas son las empresas que se atreven a alterar la formula de éxito de sus negocios, creada con base en la estereotipia.

En general, podemos decir que, dentro de lo que han constituido los medios de comunicación de masa y sus funciones, las mujeres son representadas por ciertos estereotipos que permiten un considerable acercamiento a ellas y que, consecuentemente, resultan muy convenientes para la perpetuación de los modelos de negocios vigentes en los medios de comunicación.

En resumen, los estereotipos son instrumentos utilizados a menudo por los medios para expresar una visión simplificada de la realidad social. Su función es muy relevante en el establecimiento de una fuerte conexión entre el público y el producto mediático, puesto que propicia un grado de representatividad bastante elevado en la audiencia con las situaciones reflejadas.

Consecuentemente, la estereotipia crea un alto grado de fidelidad del público a determinado producto mediático y esto garantiza el éxito de los negocios en una empresa de comunicación.

Así, vemos la importancia de crearse modelos de mujer basados en la estereotipia y ampliamente difundidos. No se trata de una invención mediática, sino una consecuencia de los esquemas sociales y culturales que han creado una dicotomía en la sociedad basada en la dualidad de géneros.

Como hemos comentado en el apartado 1.1.2., sobre la historia de la prensa femenina, de manera general, las publicaciones empezaron su trayectoria dirigiéndose a las damas, es decir, a las mujeres de las clases altas. Luego, pasaron a hablar con la mujer defensora de sus derechos tras el inicio de diferentes movimientos feministas y, a partir del siglo XX, con el ama de casa consumidora.

Después de los 60, podemos decir que el enfoque de este sector dejó de ser el ama de casa y pasó a ser la consumidora –así, a secas.

> La prensa femenina trabaja sobre papeles y sólo algunos papeles de la mujer. Opinativo, normativo, didáctico, disertativo, su discurso no podría tratar de mujeres determinadas, individualizadas, con nombre, profesión, personalidad propia. Los papeles presentados pertenecen a la mujer/condición femenina, a la mujer genérica sin tiempo, espacio ni clase social. Es apenas la mujer moderna, feliz de cumplir los papeles que le fueron asignados con la ayuda de productos que la civilización le proporciona. La mujer es pasteurizada, universalizada en nombre del consumo (Schroeder Buitoni, 1981, pp. 141-142) –la traducción es nuestra.

Diferentes autores/as coinciden en la idea de que la noción de *consumidora* es la palabra que mejor define el perfil de la lectora de la prensa femenina. Detallaremos más este aspecto en el apartado 1.3.6., sobre el papel de la publicidad en este sector, pero en cuanto al perfil de su público podemos decir que este es visto como un personaje ideal para las empresas anunciantes, como observa Whitehorne:

> Las revistas son las intermediarias entre los consumidores y los productores para consumidores. Las revistas producen y reproducen 'jerarquías de valor en sus campos', continuamente clasifican lo que es importante o valioso y lo que no lo es, lo que es *'in'* y lo que es *'out'*, lo que es deseado, lo que es odiado, lo que el/la lector/a debe tener (Whitehorne, 1997, p. 16) –la traducción y las cursivas son nuestras.

Durante la historia de las publicaciones se puede observar que las mujeres han sido representadas fundamentalmente mediante el estereotipo del "ángel del hogar" (la esposa/madre/ama de casa) o de la "mujer objeto". En los 90 surgiría un tercer modelo de representación, la figura de la super-woman, que mezcla en su personalidad las características de los otros perfiles ya citados (Menéndez Menéndez, 2006, p. 42).

A continuación, veremos estos y otros modelos femeninos largamente utilizados por las revistas en sus diferentes épocas:

*El ángel o reina del hogar*

Esta representación se basa en la condición de madre y esposa que pueden adoptar las mujeres. Es un modelo universal que transciende la definición de estereotipo que hemos visto anteriormente.

Se trata, según Menéndez Menéndez de un arquetipo, pues se basa en imágenes rígidas e históricas, o sea, es una construcción colectiva y arcaica "sobre principios elementales de la naturaleza humana y su vida en sociedad" (Menéndez Menéndez, 2006, p. 43). La imagen de la reina del hogar, además, es intemporal y universal y, por tanto, tiene carácter mítico. Lo que cambia es la forma que toma a lo largo del tiempo.

La reina del hogar es un rol subordinado al del varón. Se trata de una mujer abnegada y enteramente disponible para satisfacer las necesidades de su familia, que asume el papel de cuidadora del hogar y se encarga de la educación de las hijas e hijos. Sus virtudes principales son la honestidad, la abnegación, la generosidad, el ahorro y la sensatez. En este modelo, la maternidad es vista como algo que dota a la mujer de trascendencia. Por esta razón, la condición biológica que le permite tener hijas e hijos es idealizada como una prioridad vital, algo esencial para justificar su visibilidad como mujer (Menéndez Menéndez, 2006, p. 43).

*Mujer objeto de deseo*

Este modelo está relacionado con una mujer absolutamente dedicada a su apariencia puesto que la considera fundamental para seducir y generar deseo. Su mayor ambición es conquistar la perfección estética, que, como vimos, es el primero de los elementos que conforma el discurso de la prensa femenina (el trinomio Belleza-Amor-Hogar).

Las mujeres que encajan en este modelo no ahorran esfuerzos en el intento de tener un cuerpo bello, joven y delgado. Es oportuno resaltar que este último atributo se ha convertido en un imperativo social cada vez más extendido, definiendo la mujer ideal desde una delgadez casi extrema. Tal vez esto explique el resultado de una encuesta mencionada por Menéndez Menéndez, que demostraba

que las mujeres manifestaban preferir adelgazar cinco quilos a recibir un ascenso profesional o encontrar pareja (Menéndez Menéndez, 2006, p. 53).

Asimismo, la autora cita una interesante reflexión de la periodista Cecilia Absatz, que puede resumir la búsqueda por la delgadez. Según esta autora, la comida, en la sociedad de hoy, habría ocupado el lugar prohibido de la tentación –del pecado, si se quiere– instalándose en el espacio que hasta los 60 le correspondía al sexo (Menéndez Menéndez, 2006, p. 54).

Junto con la delgadez, la juventud también se ha convertido en una autentica obsesión, aunque siempre ha estado en el imaginario colectivo como una de las ambiciones humanas. Sin embargo, en el caso de las mujeres, esta preocupación se ha exacerbado y los medios de comunicación no han dejado de tener una gran influencia en que haya sido así. Son escasos los ejemplos de mujeres que exhiben sus arrugas o canas en productos mediáticos. En cambio, aunque el deseo de juventud sea común a los hombres, todavía podemos observar que abundan varones en pantallas y páginas de publicaciones con edades más avanzadas y aspectos menos juveniles.

*La super-woman*

Como profesional, la "super-woman" tiene una vida gratificante, ya que ocupa un cargo de considerable responsabilidad. Es madre y sabe planear su tiempo para disponer de algunas horas libres al día para dedicarlas a sus hijas e hijos. Además, es la persona que se encarga de las labores del hogar y de la organización de las actividades de ocio. Físicamente tiene que ser atractiva, pues también dedica su tiempo a tratamientos estéticos, compras de ropas y cosméticos y a actividades físicas que le permitan quitar la grasa de su cuerpo.

Cuando hablamos de la super-woman, nos referimos a una mujer polivalente, que reúne las ambiciones y exigencias de los dos perfiles anteriores. Por lo tanto, no representa una ruptura, sino que es una evidencia de la continuidad de valores vigentes. Ella sigue siendo la reina del hogar, pero también sale al espacio público

sin perder sus gestos amables, su capacidad de soportar las presiones con alegría y sin cansancio aparente.

Gallego Ayala ya definió a la super-woman en 1990 y planteaba que sus cualidades se pueden resumir así: capacidad seductora de la *vamp*; capacidad laboral masculina; disponibilidad sexual de la prostituta; aspecto físico de la modelo; cultura de la intelectual; y capacidad de comprensión y bondad de la madre (Gallego, 1990, p. 92).

Ciertamente, entre los tres perfiles presentados, el que más espacio tiene en las revistas femeninas actuales de alta gama es el de la super-woman, habiéndose quedado un poco arrinconadas las otras dos. Además de polivalente, la super-woman es exitosa desde el punto de vista material, lo que encaja a perfección con el "contenido aspiracional" de estas publicaciones, que fomenta la ambición por poseer el estilo de vida de las personas pudientes. Aunque estén lejos de este modelo de lujo, las lectoras, cuando leen a una revista de moda o la comentan, se convierten en poseedoras "de atributos que otorgan valores sociales relevantes como un status económico o social concreto" (Garrido Rodríguez, 2012, p. 55).

### 1.3.5. La neofilia de las lectoras y el rechazo a la politización

Si observamos los tres perfiles o modelos de mujer arriba mencionados –los más frecuentes en las revistas femeninas– o a la evolución de la representación femenina a lo largo de la historia del sector, notamos que ha habido cambios notables, aunque ninguno signifique una ruptura profunda en relación a los estereotipos antes referidos. Quizás esta sea una de las grandes habilidades de la prensa femenina: saber ofrecer lo mismo, pero diferente cada vez.

¿Y cómo lo hacen? Una de las maneras más eficaces es apostar por lo "nuevo", aunque en el fondo sea sólo producir cambios en la apariencia de su discurso. En el mundo de las revistas, explica Whitehorne (1997), siempre existe un énfasis en lo siguiente, el próximo tema, el próximo producto, el próximo evento. Las palabras mágicas son "nuevo", "novedad", "lo último": el nuevo tratamiento de combate a la celulitis, las novedades de la industria cosmética, lo último de las pasarelas.

Se trata, pues, del fomento a la afición por las cosas nuevas y la novedad (neofilia), presente en los anuncios publicitarios y una de las características de la posmodernidad sobre la cual trataremos más adelante. Lo nuevo en las revistas femeninas no trata de nada revolucionario ni innovador, ni tampoco, por supuesto, posee carácter crítico o un deseo novedoso de concienciar. "Lo nuevo en la prensa femenina opera en un nivel secundario, en la apariencia. No es vanguardia, no innova; su mayor objetivo es ser una novedad que venda. Es lo nuevo que no pertenece al arte; es lo nuevo que le sirve al consumo" (Schroeder Buitoni, 1981, pp. 130-131) –la traducción es nuestra.

En la prensa femenina, se crea una dinámica en la cual la mujer necesita poseer ciertos objetos para ser algo. Y eso, desde la mirada de Schroeder Buitoni, anula su posibilidad de crecimiento personal, ya que hasta para autoconocerse necesita de un objeto exterior a ella, como una revista femenina (Schroeder Buitoni, 1981, pp. 131-132).

> Disfrutar de los signos del nuevo pasa la falsa sensación de que se comparte un estándar de vida de un país altamente desarrollado […] Pero la democratización de la moda o la extensión de valores estéticos de una clase […] es tan solo una concesión de las clases dominantes para que el mercado se revitalice […] Es una tradición enmascarada de nueva (Schroeder Buitoni, 1981, pp. 133) –la traducción es nuestra.

Para Schroeder Buitoni, la mujer está más expuesta a lo que parece novedoso, porque así parece que se recompensan sus eternas labores femeninas y se crea la idea de cambio.

> Se defiende la emancipación femenina pero, en realidad, esto se trata de un proceso que sigue dando el carácter de objeto a la mujer […] El valor más preciado es el individualismo, representado en la competencia de la moda. ¿Qué clase de emancipación es posible cuando sólo se valora lo individual en su aspecto más egoísta? (Schroeder Buitoni, 1981, pp. 134) –la traducción es nuestra.

Para Whitehorne, el énfasis en lo nuevo sólo sirve para alimentar el consumismo entre las lectoras. Y, para cumplir dicho objetivo, las revistas están continuamente ofreciendo más de lo mismo. "Los medios son construidos sobre deseo y búsqueda […] La proliferación de productos solamente funciona si existe un gran apetito por más y más de lo que es esencialmente lo mismo. 'Lo mismo, pero diferente'"

(Whitehorne, 1997, p. 86) –la traducción es nuestra. Lo que hacen las revistas femeninas, por tanto, es repetir los mismos contenidos de diferentes maneras.

Como nos recuerda la lingüista Livia Gaudino-Fallegger:

> Las características de la estructura informativa de las revistas femeninas se explican en gran medida a partir de los intereses publicitarios: en primer lugar las noticias se confeccionan teniendo en cuenta el poder adquisitivo y el estado social de las lectoras previstas potencialmente por una determinada cabecera, y sólo secundariamente en función del contenido informativo de los temas presentados; en la mayoría de los casos se trata de temas estereotipados que se repiten, con pocas modificaciones, cíclicamente (Gaudino-Fallegger, 2000, pp. 298-310).

Es cierto que otros medios también repiten exhaustivamente los contenidos. Un caso obvio son las fiestas o los eventos que se repiten todos los años o la información cotidiana de los diversos asuntos públicos, que son los mismos temas pero sometidos a la cronología, donde los asuntos de cada día refieren fragmentos diferentes. No obstante, en la prensa femenina, la repetición de temas no se basa en uno u otro evento o que tiene lugar en una fecha determinada, sino que se refleja a través de contenidos que no cambian año tras año como los últimos secretos para llegar al orgasmo, los peinados que se llevarán en la próxima temporada o las nuevas técnicas de adelgazamiento para el verano. Recordemos que la atemporalidad es una de sus características más importantes y por eso se insiste tanto en las portadas en el carácter novedoso de sus contenidos.

Otra manera de ofrecer lo mismo con aires de novedad es incorporar el lenguaje de cambio que cada momento histórico pide. Santa Cruz y Erazo sostienen que, para proponer su modelo de mujer, la prensa femenina se basa en ciertas características históricamente aceptadas de la condición femenina y las manipula según lo que más le conviene en cada momento, a veces manteniéndolas, reforzándolas, modernizándolas y, "si es preciso, hasta liberando parcialmente a la mujer, adecuándose a algunas corrientes del momento o utilizando las demandas de cambio para proponerle un lenguaje o ciertas soluciones falsamente liberadores" (Santa Cruz y Erazo, 1980, p. 66).

Una ruptura profunda en sus contenidos sería, por ejemplo, la incorporación de asuntos de la esfera pública –como la política– en artículos en profundidad. Sin

embargo, no abundan ejemplos de esta naturaleza en la prensa femenina. En realidad, sólo se han registrado contenidos políticos en revistas con tendencias más feministas, que, con algunas excepciones fugaces, nunca tuvieron mucho éxito.

> La revista femenina no muestra signos evidentes de politización; más bien aparece como un medio despolitizante en lo que se refiere a la participación activa de la mujer en este campo. Esta conclusión no se desprende sólo de las escasas páginas, la poca relevancia y la frivolidad con que se abordan algunos temas sociopolíticos o económicos, sino, fundamentalmente, de la absoluta falta de motivación por parte de la revista para que la mujer participe en actividades políticas, y a la carencia de estímulos que la lleven a un compromiso enraizado en la existencia cotidiana (Santa Cruz y Erazo, 1980, p. 224).

No obstante, sostienen estas autoras, esta despolitización es sólo aparente. Para ellas, "las revistas femeninas, como eficientes vehículos promotores de todo un sistema, actúan sistemáticamente en la conformación de una ideología que lo apoya y lo reproduce." (Santa Cruz y Erazo, 1980, pp. 224-225).

Cuando hablan de ideología, las autoras se refieren al sistema que funciona a través de la naturalización y universalización de los significados y valores socialmente construidos. O, como define el *Diccionario de la Lengua Española*, de la Real Academia Española (2001), la ideología es el "conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc.".

McRobbie (2004a, p. 125), siguiendo a Althusser, explica que la ideología es la principal herramienta mediante la cual los grupos sociales dominantes mantienen su poder e influencia, pues así garantizan la reproducción de las vigentes relaciones sociales y sexuales. La ideología, añade la autora, nos da la identidad y por eso las revistas han sido un importante objeto de estudio para las feministas, puesto que el trabajo de propagación de ideologías se realiza a través de sus contenidos.

Por eso, para Schroeder Buitoni, la prensa femenina "informa poco pero forma demasiadamente. Sobre todo, es una prensa del convencimiento" (Schroeder Buitoni, 1981, p. 141) –la traducción es nuestra. Según Marques, constituye el más importante medio de cultura femenina de masas. "Son los principales productos

culturales que acompañan y tratan de los cambios de la situación social de la mujer, aunque lo haga mientras la represente obsesivamente como el bello sexo" (Marques, 2004, p. 57) –la traducción es nuestra.

Sin embargo, en general, este sector no es visto como capaz de formar opiniones más allá de moda y belleza. "De hecho, lo que pasa con las revistas femeninas es que no se auto cuestionan como reproductoras de la ideología dominante porque no se reconocen como ideológicas" (Marques, 2004, p. 59) –la traducción es nuestra.

Teniendo en cuenta el debilitamiento del papel abiertamente ideológico de las revistas femeninas, Gallego Ayala propone que éstas se incluyan entre las publicaciones de estilo de vida, y no más bajo la clasificación de prensa femenina.

> La revista actual para mujeres ya no le dice explícitamente a la lectora cómo tiene que ser, pensar, sentir o comportarse como mujer, sino que le dice lo que tiene que comprar o adquirir para estar a la moda. Implícitamente la revista le dice que tiene que ser joven, bella y atractiva, pero los contenidos, digamos, explícitamente ideológicos se han reducido tanto que prácticamente han desaparecido. Puesto que hoy no hay un solo modelo de feminidad, y lo femenino y lo masculino se han difuminado, deberían dejar de ser denominadas revistas femeninas. (Gallego Ayala, 2013, p. 130).

La casi desaparición de los contenidos explícitamente ideológicos es una de las características de la posmodernidad sobre la cual trataremos en el apartado 1.4.2. ("El feminismo y la posmodernidad"). De manera resumida, podemos decir que, en la mitad de los 80, el interés por el pos-estructuralismo tuvo como consecuencia el alejamiento del concepto de ideología. "El desplazamiento de este modelo, bajo la influencia del trabajo de Foucault, permitió el cuestionamiento de distintas formas de discurso a través de las cuales las mujeres o adolescentes serían entendidas" (McRobbie, 2004a, pp. 125-126) –la traducción es nuestra.

Sin embargo, esta casi ausencia de una ideología explícita también comporta una ideología subyacente. Como afirma Naomi Wolf, "[l]a revista femenina más fútil es una fuerza más seria que un prestigioso diario generalista" (en Marques, 2004, p. 57). Porque, en muchos casos, sí que el silencio dice más que mil palabras. O como sostiene la periodista Margarita Rivière, "La moda y su *saber cómo* ha ayudado a construir el paraíso del capitalismo real hegemónico" (Rivière, 1998, p. 16). En el

lanzamiento de su libro *Lo cursi y el poder de la moda*, sintetizó: "la moda es un pretexto para hablar de otras cosas, incluso de política" (Bayon Pereda, 1992).

### 1.3.6. Un gran escaparate de papel

Además de ser el discurso de lo privado, la prensa femenina, indubitablemente, es el discurso de la publicidad. Dice Torres que la cantidad de anuncios publicitarios en su superficie es alrededor de 27% (Torres, 2007, p. 119) aunque, desde nuestra perspectiva, sostenemos que esta cantidad puede ser aún mayor, como veremos en el análisis del capítulo 3. En general, los anuncios son a página completa y frecuentemente salen en las páginas impares (las más visibles). Cada vez más se recurre a la doble página e incluso a complicadas dobleces que se despliegan para hacer aún más extenso el anuncio. En la prensa de alta gama, es habitual que la lectora tenga que hojear entre 20 y 30 páginas hasta llegar al índice de la publicación. Eso ocurre porque las primeras páginas suelen ser las más vistas y, por tanto, son las más caras. Tomamos como ejemplo las tarifas de *Elle* publicadas en la página web de su editorial –Hearst España. Un anuncio en doble página, en general, cuesta 37.400 euros, pero si sale en el primer tercio de la revista, su precio sube para 38.875 euros. Si se trata de la primera página el valor llega a 46.750 euros (Hearst Magazines España, 2014).

No es una casualidad, pues, que la prensa femenina sea la líder en inversión publicitaria en España, como hemos visto en el apartado 1.3.2. ("Aspectos rescatables de la prensa femenina"). Es necesario esclarecer que la publicidad es fundamental para un segmento con costes de producción muy elevados. Se invierte mucho trabajo y dinero para innovar en su tipografía y diseño, además de ofrecer fotografías hechas por prestigiosos profesionales y la contratación de modelos famosas. Eso eleva el precio del ejemplar a niveles muy superiores a su precio de venta al público. "Este déficit es subsanado con enormes tirajes que bajan los costos de producción, y, sobre todo, gracias a la publicidad que contratan" (Santa Cruz y Erazo, 1980, p. 55).

Las mismas autoras explican, además, que la cantidad y el tipo de publicidad contratada es la que determina las políticas de precios y las metas de circulación e

incluso tiene relación directa con la capacidad de influencia que esta ejerce en el universo total de la revista. El desafío de la publicación es "buscar el justo equilibrio entre la cantidad de ventas que la hará interesante desde el punto de vista del publicista, y que, por otra parte, no le recorte demasiado sus ganancias al venderse por debajo de su precio de coste" (Santa Cruz y Erazo, 1980, pp. 48–49).

Por todo eso, Ellen McCracken propone que, en lugar de llamarlas "*women's magazines*" ("revistas femeninas", en inglés) se las llame "*women's advertising magazines*" –es decir, "revistas publicitarias femeninas" (McCracken, 1993, p. 63).

Es necesario señalar que el propósito de estas revistas de fomentar el consumismo no se restringe a sus páginas de anuncios. Como dice Llano, "una de las características más importantes de las revistas de este segmento es la fusión entre los contenidos redaccionales con los propios de la publicidad de moda, belleza, cosméticos, etc." (Llano, 2012, p. 62).

¿Y cómo se da esta relación entre los intereses de las revistas femeninas y de la publicidad? A través, en primer lugar, del establecimiento por los publicistas de algunas pautas para la producción de contenidos informativos dirigidos a las lectoras. Una de ellas, como hemos comentado anteriormente, es evitar asuntos polémicos que dificulten las ventas del producto anunciado (Klein, 1999, p. 67). Pero lo más importante, sin duda, es crear demandas en sus lectoras y así satisfacer las necesidades de los anunciantes.

Como explican Santa Cruz y Erazo, "la redacción, aunque no haga directamente mención de determinados productos, ofrece valores, un contexto, un escenario, una temática muy afines a su publicidad" (Santa Cruz y Erazo, 1980, p. 55). En la práctica, funciona más o menos así: si una marca anuncia su jabón íntimo en una revista, muy probablemente en una determinada edición o en las siguientes habrá un artículo sobre la salud femenina en lo cual se entrevista a un especialista que atestigua los beneficios de usar no necesariamente dicha marca, pero sí dicho producto. Sin embargo, en muchos casos, sobre todo en la actualidad, incluso se va a recomendar textualmente la marca del producto anunciado. En otros, se pondrá un listado de jabones de diversas marcas en el cual se incluirá la del anunciante, quizá con cierto destaque.

Según Santa Cruz y Erazo, a veces las revistas cobran por los consejos publicitarios de determinados productos. "En otros casos, se trata de una forma de 'galantería' para con un cliente que contrata publicidad o de una exigencia que dicho cliente impone como condición a la revista para anunciar en ella." (Santa Cruz y Erazo, 1980, p. 55). Desde nuestra experiencia profesional, cuando cobran por los consejos publicitarios, las revistas suelen publicarlos bajo el discreto aviso de "Publirreportaje". De esta manera, informan a su público que aquella es una pieza que promociona determinado producto, aunque su texto y su diseño se asemejen mucho con los de su contenido editorial, lo que puede confundir el público. La tendencia actual, sin embargo, consiste en mezclar deliberadamente contenidos redaccionales trufados de nombres de marcas e incluso de sus precios.

No obstante, la prensa femenina no parece preocuparse con esta posible confusión, puesto que el fenómeno de disolución de la publicidad en el contenido editorial predomina. Diferentes autores tratan de esta característica. Uno de ellos es Bahr Warren ((1970), citado en Cabello, 1994, p. 168), que afirma que "el lector puede llegar a dar tanta importancia a la publicidad como a los contenidos redaccionales". Por su parte, Wharton John ((1992), citado en Cabello, 1994, p. 168) dice que "en mayor medida que en el resto de las revistas de consumo, la publicidad –sobre todo de moda y cosméticos– se beneficia del prestigio de la revista y viceversa".

Esta práctica es tan vigente que la Asociación de Revistas de Información recomienda a las publicaciones asociadas la conversión de los consejos comerciales en información. Dice textualmente: "merece la pena cautivar y fidelizar a estas lectoras con contenidos a su medida, y convertir los consejos comerciales en un plus de información" (Asociación de Revistas de Información, 2010, pp. 39-43).

Para cautivarlas, observa Figueras Maz, se crean necesidades secundarias en las lectoras para satisfacer sus propios intereses económicos y hasta los intereses ideológicos del sistema. "La gran cantidad de publicidad directa –anuncios– e indirecta –consejos publicitarios– relacionada con la belleza contribuye a reforzar las normas de feminidad vigentes y posibilita que la lectora identifique como

propio y casi único este rol puramente estético" (Figueras Maz, 2004, p. 108) –la traducción es nuestra.

El ideal de belleza, por cierto, es el principal señuelo de la publicidad en la prensa femenina. No es casualidad, por tanto, que los sectores de Belleza e Higiene sean los líderes en inversión publicitaria en todos los segmentos de la prensa (Asociación de Revistas de Información, 2010).

La función de escaparate de productos embellecedores que tiene la prensa femenina viene de lejos, puesto que su inicio se sitúa formalmente en el siglo XIX, cuando aparecieron las primeras publicaciones dirigidas a las mujeres. Como hemos visto, a lo largo de la historia de la prensa femenina, con algunas excepciones, la prioridad de estas revistas era difundir la moda entre las señoras de alta sociedad.

"Habría que decirles a las mujeres que la función realmente primordial que cumplen cuando desean estar guapas es la de comprar más productos para el cuerpo", dijo Betty Friedan en su clásico *La Mística de la Feminidad* (citada en Marques, 2004, p. 53).

Gallego Ayala (2013, p. 218) también plantea que la publicidad desde sus inicios ha hecho descansar la seguridad y éxito de las mujeres en la juventud y la belleza y la esbeltez, lo que ha sacralizado estos valores que se han convertido en los ideales para las mujeres de todo el mundo.

La excesiva valoración de la belleza fomentada por los anuncios y los contenidos con publicidad indirecta puede ser interpretada de dos formas. La primera es como una manera de agradar a la pareja, a la familia o los/las amigos/as. De hecho, es exactamente esta necesidad de complacer a los otros la que suele ser el hilo conductor de muchos anuncios dirigidos al público de las revistas femeninas.

La segunda interpretación del culto a la belleza presente en las revistas femeninas sería la complacencia hacia una misma. "Hojear una revista femenina es un entretenimiento, un espectáculo que remite a su carácter hedonístico y esteticista. Se busca la lectura placentera, la coherencia visual nace de su innovación y se

alteran las reglas clásicas de los medios impresos en un ejercicio creativo sin precedentes desde su nacimiento" (Garrido Rodríguez, 2012, p. 39).

La prensa femenina, por tanto, trabaja en la valorización de la individualidad y de la personalidad de sus lectoras en una sociedad cada vez más hedonista, como trataremos en el apartado 1.4.2. ("El feminismo y la posmodernidad"). En este sentido, la prensa femenina posee el ya mencionado papel de "chocolate mental", es decir, los caprichos no demasiado extravagantes que las mujeres pueden darse a sí mismas o, como dice Winship, "los placeres traviesos de las revistas –es decir, el romance y la exótica vivencia de sus exuberantes ilusiones o ficciones (Winship, 1987, p. 53) –la traducción es nuestra.

Considerando el hecho de que la fidelidad de la audiencia es vital para la supervivencia de los medios de comunicación, pues sólo con esta relación es posible garantizar los recursos financieros que provienen de la publicidad, notamos que, por su carácter adictivo –como el de un chocolate–, la prensa femenina es el espacio perfecto para publicar anuncios y así fomentar el consumismo, sea para que la lectora se satisfaga a sí misma, sea para complacer al otro. Por todo esto, por muchas crisis que hayan ocurrido en las últimas décadas, a grandes rasgos, la prensa femenina siempre ha sabido adecuarse a los cambios, invirtiendo, por ejemplo, en promociones y regalos de los anunciantes a sus lectoras, entre otras estrategias (Ganzábal Learreta, 2006, p. 417).

## 1.4. Los feminismos, la posmodernidad y la prensa femenina actual

Para comprender la prensa femenina en ya bien iniciado el siglo XXI se hace necesario discurrir sobre algunas transformaciones que ha experimentado el mundo en las últimas décadas del siglo XX, cuyos exponentes más conocidos fueron el fin de la Guerra Fría, la Globalización y una revolución centrada en las tecnologías de la información.

Es difícil precisar cuándo exactamente se inició este período del que vamos a tratar ahora. Tampoco hay consenso en cuanto a su denominación y no entraremos en

debates sobre sus orígenes, su nombre o su naturaleza para no alejarnos de nuestro objeto de estudio. Sin embargo, como es necesario elegir un término para tratar de este conjunto de cambios, en esta tesis lo llamaremos *posmodernidad*.

Nuestro objetivo al tratar brevemente de algunos aspectos de la posmodernidad, es reconocer su influencia en la prensa femenina actual. Empezaremos explicando concisamente que, a partir de las décadas de 70 y 80, hubo una profunda transformación en la geopolítica global, iniciada por el colapso del estatismo soviético y el consecuente fin del movimiento comunista internacional. Fue el fin de la Guerra Fría, el enfrentamiento político, económico y social que marcó el mundo desde el fin de la Segunda Guerra Mundial entre el bloque occidental-capitalista, liderado por Estados Unidos, y el oriental-comunista, liderado por la Unión Soviética.

Asimismo, el planeta fue sacudido por la revolución de la tecnología de la información, una transformación que "está modificando la base material de la sociedad a ritmo acelerado" (Castells, 1999a, p. 27) y transformó, ya más a finales de los 80 y 90, con los progresos en las telecomunicaciones la computación y la popularización del acceso a Internet, la manera no sólo como nos comunicamos, sino como vemos el mundo.

No obstante, en la prensa femenina, quizá el aspecto más conturbado en aquel momento era el económico, sobre todo a partir de los 80. En el mercado de revistas, ocurrió un espectacular crecimiento de la tendencia a traspasar las fronteras. Entre enero de 1988 y junio de 1992, se produjeron en todo el mundo un total de 134 operaciones de compra o participación en editoras de revistas (KPMG (1993), citada en Cabello, 1994, pp. 21-22). En dicho fenómeno, el autor señala un predominio de publicaciones dirigidas a la audiencia femenina (Cabello, 1999, p. 25).

Aquel fenómeno, en cierto modo, era una continuidad del proceso de internacionalización de diferentes productos mediáticos, que había empezado en los 60 pero que se había acentuado con el nuevo panorama económico que se estaba diseñando a partir de los 80.

*Marie Claire*, por ejemplo, fue una de las pioneras, aunque hablaremos de ella más adelante es conveniente citarla aquí. Lanzada en 1937 en Francia con una enorme popularidad, llegó a Bélgica en los 60 y a Japón, España y a otros países en los 80. En Latinoamérica, tenemos otro ejemplo: *Vanidades*, fundada en 1961 en Cuba tras la revolución y producida desde sus oficinas en Miami (Estados Unidos) para ser esencialmente una publicación transnacional dirigida a lectoras hispanohablantes de diferentes países latinoamericanos.

El carácter internacional de estas y otras publicaciones que cruzaron fronteras les permitió ofrecer una visión más cosmopolita, con textos traducidos y fotos de lugares difícilmente accesibles a revistas centradas en temas más locales. Sin embargo, por su perfil global, este tipo de prensa femenina también ha sido tachada de etnocéntrica, puesto que prioriza la difusión de imágenes de mujeres blancas, de clase media, y de países desarrollados, muchas veces en zonas donde la mayoría de la población no posee dichas características.

Pese a las críticas, el fenómeno de la internacionalización evidentemente trajo nuevos aires a las revistas femeninas en general. La entrada de revistas extranjeras en los mercados de los países de los que estamos estudiando –Brasil, España, México y Portugal– supuso una mayor comunicación con el exterior y, por tanto, un mayor contacto con otros discursos, aunque éstos fuesen cuestionables.

Esta internacionalización de la prensa femenina fue una consecuencia de la interdependencia que se estaba diseñando entre economías de todo el mundo –una nueva forma de relación entre la economía, el Estado y la sociedad–. Aunque un poco extensa, conviene tener presente las palabras de Castells uno de los autores que más ha estudiado esas transformaciones.

> El mismo capitalismo ha sufrido un proceso de restructuración profunda, caracterizado por una mayor flexibilidad en la gestión; la descentralización e interconexión de las empresas, tanto interna como en su relación con otras; un aumento de poder considerable del capital frente al trabajo, con el declive concomitante del movimiento sindical; una individualización y diversificación crecientes en las relaciones de trabajo; la incorporación masiva de la mujer al trabajo retribuido, por lo general en condiciones discriminatorias; la intervención del estado para desregular los mercados de forma selectiva y desmantelar el estado de bienestar, con intensidad y orientaciones diferentes según la naturaleza de las fuerzas políticas y las instituciones de cada sociedad; la intensificación de la competencia económica global en un

> contexto de creciente diferenciación geográfica y cultural de los escenarios para la acumulación y gestión de capital (Castells, 1999a, pp. 27-28).

Así, entre los medios de comunicación, al igual que en diversos segmentos de la economía mundial, grandes corporaciones se trasladaron a otros mercados y abrieron sus sucursales, compraron empresas locales, se fusionaron con otras, firmaron acuerdos y protagonizaron un sinfín de sociedades, conglomerados multimedia y quiebras en aquel nuevo mundo globalizado.

Con la consecuente concentración de poder en manos de unos pocos grupos de comunicación internacionales, como los estadounidenses Condé Nast (responsable por *Glamour*) y Hearst Corporation (*Cosmopolitan*, *Elle* y *Marie Claire*), se acentuó la tendencia de ofrecer los mismos contenidos traducidos a lectoras de distintos puntos del planeta, según la conveniencia comercial. Se trasladaron globalmente, por tanto, estilos y modelos de vida.

Tanto en un nivel local como mundial, la prensa femenina estuvo influenciada por estas transformaciones y se adecuó para sobrevivir a aquellos nuevos tiempos, ya que el número de lectores de medios impresos empezó a caer, sobre todo a partir de los 80.

Uno de los factores que explican este declive fue el predominio de la televisión como fuente de información y entretenimiento en la segunda mitad del siglo XX. Por eso, además de la prensa femenina y otros medios escritos, la radio, el cine y los medios impresos tuvieron que reestructurarse y reorganizarse introduciendo cambios evidentes en sus productos. En el caso de los diarios y de las revistas, todos se especializaron "en profundizar su contenido o seleccionar su público, mientras seguían atentos a proporcionar la información estratégica sobre el medio de comunicación dominante, la televisión" (Castells, 1999a, p. 362).

Así, los contenidos mediáticos pasaron a ser menos uniformes o, como dice Tuchman, a ofrecer una "elección aumentada" que ocurrió, al menos, de dos maneras: 1) a través de la televisión por cable y los grabadores de video, que permitió a los espectadores decidir cuándo y qué programas ver; 2) a través de la distinción del público, con sistemas de medición de audiencia cada vez más frecuentes, lo que les permitió a las cadenas de televisión y las agencias

publicitarias identificar más tipos de audiencias especializadas (Tuchman, 2009, p. 18).

En aquel momento, los medios escritos no sólo competían con otros medios, sino con la vida misma, dice María Pilar Diezhandino ((1994), citada en Garrido Rodríguez, 2012, p. 95). Debido a los cambios de estilo de vida experimentados por la sociedad de entonces, los hábitos de consumo de información se transformaron. Así, la audiencia masiva para las noticias fue ocupada por un gran número de sub-audiencias, cada cual interesada en diferentes temas como salud, medio ambiente, viajes, recetas o modas (Garrido Rodríguez, 2012, p. 95).

La segmentación de las audiencias y la diversificación de los medios de comunicación pusieron la cultura de masas en jaque desde la lógica unidireccional con la que había actuado desde el principio. ¿Aún se podía concebir los *mass media* como antes? Para Umberto Eco, "[…] no existe una cultura de masas en el sentido imaginado por los críticos apocalípticos de las comunicaciones de masas, porque este modelo compite con otros (constituidos por vestigios históricos, cultura de clase, aspectos de la alta cultura transmitidos mediante la educación, etc.)" (Eco (1977), citado en Castells, 1999a, p. 367).

Para Castells, la afirmación de Eco avala un aspecto fundamental de la teoría social crítica.

> Es una de las ironías de la historia intelectual que sean precisamente aquellos pensadores que abogan por el cambio social quienes suelan considerar a la gente receptáculos pasivos de manipulación ideológica, descartando de hecho las nociones de movimientos sociales y cambio social, excepto cuando se trata de acontecimientos excepcionales y singulares generados fuera del sistema social. Si la gente tiene algún grado de autonomía para organizar y decidir su conducta, los mensajes enviados a través de los medios de comunicación interactuarán con sus receptores, con lo cual la noción de medios de comunicación de masas hace referencia a un sistema tecnológico, no a una forma de cultura, la cultura de masas (Castells, 1999a, pp. 367-368).

Sin embargo, pese al hecho de que la audiencia haya pasado a recibir contenidos más diversos y segmentados, "la Galaxia de McLuhan", afirma Castells, es un mundo de comunicación de "sentido único", no de interacción:

> […] la diversificación de los medios de comunicación, debido a las condiciones de su control empresarial e institucional, no transformó la lógica

> unidireccional de su mensaje, ni permitió realmente la retroalimentación de la audiencia, excepto en la forma más primitiva de la reacción del mercado (Castells, 1999a, p. 374).

Por su parte, Bennett y Iyengar sostienen que el fin de la audiencia de masa significa que las personas se exponen selectivamente a los medios de comunicación con los cuales están de acuerdo. Los dos se refieren a la comunicación política, añadiendo que un contraste entre las actuales condiciones de la sociedad pos-industrial, en la cual la comunicación se hace por segmentos, y la sociedad moderna se caracteriza por estructuras sociales compartidas y tecnologías de comunicación de masa (Bennett y Iyengar (2008), citados en Tuchman, 2009, p. 21).

Pese a todas las discusiones sobre la "masificación" o "desmasificación" de la cultura en las últimas décadas, lo que podemos afirmar es que las nuevas tendencias mediáticas de la posmodernidad transformaron la prensa escrita con el surgimiento de publicaciones con menos textos y con más fotos, con menos discurso y con más servicios.

Fueron, sin duda, los albores del Periodismo de Servicio (del cual hemos tratado en el apartado 1.3.2., "Aspectos rescatables de la prensa femenina") que hoy caracteriza la mayoría de los diarios que podemos adquirir en los quioscos, además de ser la receta básica de los populares periódicos gratuitos distribuidos por las calles y estaciones de metro. Las publicaciones adoptaron un nuevo formato que se caracterizaba por una gran variedad de informaciones breves sobre temas relacionados con lo cotidiano y el bienestar del/a lector/a, además de repletos de fotos, gráficos y colores variados.

Por su parte, la prensa femenina, precursora del Periodismo de Servicio –como sostiene María Garrido Rodríguez (2012) también se retroalimentaba de las nuevas tendencias e invierte de manera creciente en temáticas enfocadas en la mejora de la vida personal de sus lectoras, al igual que las publicaciones de otros segmentos (McRobbie, 2004a, p. 124).

Tuchman también defiende que la segmentación y la diversificación que han marcado la historia de los medios de comunicación en general en las últimas

décadas del siglo XX ya eran notorias en las publicaciones femeninas. No obstante, afirma ella, cuando los modelos de publicidad televisiva aceleraron la debilitación de revistas generalistas como *Saturday Evening Post* o *Life*, ya que éstas ofrecían espacio para anuncios publicitarios casi al mismo precio que las cadenas de televisión, las revistas femeninas pasaron a ser cada vez más distintas las unas de las otras. Ahora, añade la autora, se nota que aquellas revistas tenían como objetivo captar audiencias de distintos segmentos (Tuchman, 2009, pp. 18-19).

A partir de los 80 y 90, muchas revistas femeninas invirtieron en el desarrollo de un nuevo proyecto gráfico y editorial con menos textos y más fotos, además de aumentar su tirada y cambiar su periodicidad. En los mercados editoriales en los cuales nos centramos en esta tesis, prácticamente ya no quedan publicaciones quincenales. Hace más de dos décadas que la prensa femenina se centra en la producción de revistas mensuales, lo que le permite disponer de un periodo mayor de tiempo para editarlas y ofrecer a sus lectoras un producto con alta calidad gráfica, fotografías más cuidadas, papel más duradero y diseño hecho con aún más esmero.

No obstante, las transformaciones más importantes en la prensa femenina tuvieron lugar en el contenido de estas publicaciones. Los cambios ya se habían iniciado algunos años antes con la paulatina incorporación femenina al mundo laboral remunerado tras la Segunda Guerra Mundial en diferentes países del mundo, pero se acentuaron a partir de los 60 y 70, cuando hubo una especie de insurrección global de las mujeres contra el patriarcado, que veremos más detalladamente en el siguiente apartado.

### 1.4.1. El feminismo y sus olas

En el presente trabajo, no detallaremos toda la trayectoria del feminismo, ya que resultaría imposible recompilar siglos de historia de los movimientos contra la subordinación de las mujeres a la figura del varón sin alejarnos de nuestro objeto de estudio. Sin embargo, nos parece necesario explicar, aunque sea brevemente, los acontecimientos que dieron lugar a las que se conocen como "olas del feminismo".

Resumidamente, podemos decir que el feminismo como movimiento organizado emergió durante la Ilustración, a partir de finales del siglo XVIII y principios del XIX, sobre todo en Francia y en Inglaterra. En general, se dice que esta fue la *primera etapa* del movimiento feminista. A partir de la Revolución Francesa, se inicia la era moderna del feminismo, en la cual el movimiento se desarrolla y se consolida con las vindicaciones sufragistas iniciadas en el siglo XIX y se diversifica a través de diferentes ideologías y corrientes a partir del siglo XX.

La llamada Era Moderna del feminismo está dividida en tres momentos claves u "olas". A continuación, explicaremos brevemente cada una, a efecto de permitir una mejor comprensión de la trayectoria del feminismo, aunque reconocemos que esta sistematización es cuestionable, ya que no corresponde a la diversidad de este movimiento –o movimientos, en plural, como ha sido a veces citado. Una de las autoras que cuestionan esta división es McRobbie (2009). Para la autora, el modelo por olas

> no sólo contribuye para una narrativa lineal de un progreso conducido por generaciones, que toman la forma de "olas" visibles y coherentes, permitiendo o indicando cambios ocasionales de rumbo y momentos de crisis, sino que también cohíbe la escritura de la relativamente compleja genealogía histórica de los feminismos, que pondrían en entredicho las frecuente historias periodísticas que invariablemente tienen un comienzo y un final, y que siguen desconfiando de la teoría y vinculadas a ideas simplistas, además de metáforas de parentesco dominadas por el Occidente respecto a 'madres e hijas'" (McRobbie, 2009, p. 156) –la traducción es nuestra.

La *primera ola* se caracteriza por la influencia de la Ilustración y de la Revolución Industrial. Su principal aportación es la creación de un cuerpo de teoría política que permite a las mujeres pensar en su papel como sujetos activos dentro de las estructuras de poder. Su lucha, a partir de principios del siglo XIX hasta mediados del XX, se centra en la participación política de las mismas, fundamentalmente, mediante la conquista del derecho al voto.

A partir de la década de 1960, se iniciaría la *segunda ola* del feminismo. En esta época, surgen algunos movimientos de liberación de la mujer propiamente dichos, sobre todo en Francia y en Estados Unidos, que influenciaron a otras mujeres feministas y se extendieron por diferentes países. Además de seguir luchando por la participación femenina en la política y en distintos espacios de poder, estos

grupos reflexionan sobre su propia condición y sobre su propia práctica de ser mujer, reivindicando el reconocimiento de la pluralidad de identidades femeninas

Algunas autoras sobresalen en esta etapa del feminismo: Simone de Beauvoir, que se destacó principalmente con *El Segundo sexo* (1949), en el cual emerge el concepto género; Betty Friedan y su libro *La Mística de la Feminidad* (1963), en el que critica el rol femenino y trata del "malestar sin nombre" de las mujeres, que se caracteriza por un enorme vacío y un sentimiento de inutilidad común a todas ellas; y Kate Millet, con su clásico *Política sexual* (1970), que hace hincapié en la idea de que "lo personal es político" –es decir, que las cuestiones personales o los problemas cotidianos deben ser también el objeto de la política.

Para Castells, la razón del fortalecimiento del feminismo en aquel momento fue la combinación de cuatro elementos:

1. La transformación de la economía y del mercado de trabajo, asociada a ofertas laborales para las mujeres en la educación;
2. Los cambios tecnológicos en la biología, la farmacología y la medicina que permitieron el control de natalidad;
3. El desarrollo del movimiento feminista multifacético en el contexto de movimientos sociales; y
4. La rápida difusión de ideas a través de un mundo globalizado (Castells, 1999b, p. 160).

Una de las consecuencias de la segunda ola del feminismo fue el surgimiento de los estudios de las mujeres a partir de los 60 y 70 en los marcos curriculares de universidades en Europa y Estados Unidos. Emergen así primero los *Women's Studies* y después los Estudios de Género en el ámbito académico, que permiten a las teóricas y al estudiantado desarrollar una visión crítica del patriarcado y la situación de desigualdad entre hombres y mujeres.

Otro efecto de la "segunda ola" fue la proliferación de propuestas y corrientes, muchas veces antagónicas, dentro del feminismo. Ponemos de relieve tres de las tendencias habitualmente más reconocidas dentro del feminismo:

- El feminismo liberal
- El feminismo radical
- El feminismo de la diferencia

A continuación, describiremos someramente algunas de las características más significativas de cada línea.

El *feminismo liberal* se sitúa históricamente en el lanzamiento de *La Mística de la Feminidad* (1963), de Betty Friedan, quien también contribuyó a fundar en 1966 la Organización Nacional para las Mujeres (NOW), una de las organizaciones feministas más importantes de los Estados Unidos. Esta corriente feminista se caracteriza por valorar los ideales liberales de la sociedad occidental, como la emancipación, la igualdad y la autonomía individual, valores vistos como fundamentales para la promoción de los derechos socioeconómicos de las mujeres (Álvares, 2005, p. 949).

Citando a la investigadora Leslie Steeves, Álvares explica que el feminismo liberal surge como la aplicación de los principios de la filosofía política liberal.

> Suponiendo que el desarrollo racional consiste en el más elevado ideal humano, la teoría liberal atribuye al Estado la responsabilidad de garantizar una igualdad de oportunidades que les permite a todos/as ciudadanos/as poner en práctica todo su potencial. Por tanto, mientras las feministas liberales de hace un siglo luchaban por el sufragio y el derecho a la propiedad, las feministas liberales contemporáneas se preocupan con las cuestiones salariales y profesionales (Álvares, 2005, p. 949) –la traducción es nuestra.

La segunda corriente, o *feminismo radical* se caracteriza por su exigente impulso igualitarista y anti-jerárquico y su aversión al liberalismo. De acuerdo con Álvares (2005) esta corriente parte de la idea de que existe una universalidad patriarcal y así hay que contraponerla al predominio cultural masculino con una esencia feminista singular. Citando a Strinati, la autora explica:

> Tal como el marxismo ortodoxo, este tipo de feminismo se basa en la lógica dicotómica de dominación/subyugación, explorando cuestiones relacionadas tanto con el "lugar" ocupado por las mujeres en un sistema de producción económico capitalista dirigido por las relaciones patriarcales como con la reproducción de estas relaciones patriarcales en el dominio ideológico del cotidiano (Álvares, 2005, p. 951) –la traducción es nuestra.

Influido por el ya mencionado *Política sexual*, de Kate Millet, y por *Dialéctica de la sexualidad*, de Sulamith Firestone, el feminismo radical definió conceptos como género, patriarcado y casta sexual. Asimismo, le corresponde el mérito de haber revolucionado la teoría política al analizar las relaciones de poder que estructuran la familia y la sexualidad (Gil Gómez, 2009, pp. 13-14).

Tomando algunas reflexiones de teóricas como Celia Amorós o Ana de Miguel, Gil Gómez (2009) explica algunas actividades desarrolladas por las radicales, como los grupos de autoconciencia. En ellos, cada mujer explicaba a las otras las formas en las que experimentaba y sentía su opresión. Así, se intentaba construir la teoría desde la experiencia personal, lo que incorporaba un feminismo muy vivencial, menos apegado a lo ideológico.

Otras actividades fueron la creación de centros alternativos de ayuda y de autoayuda, espacios propios para estudiar y organizarse, guarderías, centros para mujeres maltratadas y centros de defensa personal. Además, las radicales desarrollaron una visión de la salud femenina no patriarcal, animando a las mujeres a conocer su propio cuerpo. Gil Gómez ha tratado de destacar las muchas actividades desarrolladas por esta corriente del feminismo porque, desde su perspectiva, sus propuestas fueron la base que ha sostenido los posteriores análisis feministas de diferentes tendencias (Gil Gómez, 2009, pp. 13-14).

Por fin, el denominado *feminismo de la diferencia* nació dentro del feminismo radical y remarca su defensa de valores propios de las mujeres. Se cuestiona si merece la pena que las mujeres sigan luchando por la igualdad en una estructura marcadamente androcéntrica y si ellas, en realidad, no estarían intentando imitar a los hombres en una lucha en la que siempre serían secundarias. Esta corriente feminista se manifiesta a través de tres sub-corrientes, que expondremos brevemente a continuación.

El *feminismo cultural norteamericano*, de acuerdo con Gil Gómez (2009, p. 14), pone de relieve las diferencias entre los sexos, y se apoya en la supuesta existencia de una esencia femenina y en la idea de vivir en "un mundo de mujeres para mujeres". Además, se critica la heterosexualidad y se aboga por las relaciones lésbicas.

El *feminismo de la diferencia francés* tiene como sus autoras más destacadas Luce Irigaray, Julia Kristeva y Hélène Cixous. Propone, desde diferentes posturas consideradas pos-estructuralistas, que "la identidad femenina, siempre y cuando se mantenga al margen de la interpretación y categorización patriarcal, contiene en sí un potencial subversivo con capacidad para transformar el sistema" (Gil Gómez, 2009, p. 14).

Por último, el *feminismo de la diferencia italiano* sigue más o menos la línea francesa. Rechaza la idea de resolver la situación de las mujeres a través de leyes y reformas generales, ya que la ley del hombre nunca es neutral. Asimismo, critica el feminismo reivindicativo, acusándolo de victimista y de no respetar la diversidad de la experiencia de las mujeres (Gil Gómez, 2009, p. 14).

La *tercera ola del feminismo* arranca en los 80 juntamente con los primeros pasos rumbo a la realización de algunos cambios impulsados por las Conferencias Mundiales sobre la mujer, organizadas por Naciones Unidas a partir de 1975. No obstante, se consolida en los 90, con la agudización de las transformaciones sociales, políticas y económicas que caracterizan la posmodernidad y con el fortalecimiento de las políticas de igualdad iniciadas en la década anterior.

En esta nueva etapa, las reivindicaciones de la segunda ola feminista fueron cuestionadas por diversas teóricas feministas, que pasaron a centrarse más en la relación de las mujeres con sus cuerpos y su identidad como sujeto. Se impulsaron así debates sobre temas complejos, como la teoría *queer*, la transexualidad, los trabajos sexuales, la pornografía o el sadomasoquismo. Asimismo, se incorporan otros tópicos, como el ecofeminismo y los estudios postcoloniales, además de las críticas a la occidentalización de la agenda feminista. Algunos de los nombres más destacados de esta etapa –que sigue vigente, según diferentes teóricas de los Estudios de Género– son Judith Butler, Angela McRobbie, Rebecca Walker, Susan Faludi, Teresa de Lauretis y Rosi Braidotti. Sería apartarnos mucho del objeto de estudio de esta tesis ampliar las reflexiones de estas autoras, por lo que sólo dejamos apuntado que asistimos a un debate sobre todas estas cuestiones que, a día de hoy, aún no ha terminado.

Las ideas que marcan la tercera ola derivan, sobre todo, del feminismo de la diferencia y de diversos cuestionamientos sobre los conceptos de "género" y "sexo" como construcciones culturales basadas en valores patriarcales.

De acuerdo con Silveirinha (2004b, p. 13), que sigue las reflexiones de Scott, los estudios de género recibieron influencia de las aportaciones de diferentes campos de estudios, como el psicoanálisis, la semiótica, el estructuralismo y, sobre todo, el pos-estructuralismo. Desde el punto de vista pos-estructuralista, el género ya no es sólo un elemento constitutivo de las relaciones sociales que se basa en las diferencias sexuales, sino que se convierte en una importante forma de significar las relaciones de poder.

### 1.4.2. El feminismo y la posmodernidad

Como hemos visto, el feminismo pos-estructuralista que emerge en la tercera ola defiende que no existe una única verdad sobre la condición femenina ni tampoco un feminismo singular o verdadero. En este contexto, McRobbie es la que más nos interesa por cuanto esta autora pone de relieve la importancia de analizar los contenidos de la prensa femenina al relacionarla con el feminismo y la posmodernidad.

> El poder está dentro de las corrientes del significado que son elementos culturales claves para la sociedad, en este caso, dentro de las páginas de las revistas. Por eso, una tarea importante del feminismo es mostrar cómo las revistas compiten en la construcción de las subjetividades de sus lectores, cuando éstas producen semanalmente esos montones de significados. Esos significados resultan tan familiares que entran en nuestro mundo inconsciente, produciendo deseos y placeres aunque conscientemente los rechacemos. La convergencia entre el discurso feminista político y el discurso feminista comercial se centra en el significado del mundo personal, de las emociones, las relaciones, la familia y la vida doméstica. A través de esos intereses compartidos, el feminismo y la feminidad comercial están entrelazados, pero ésta le desespera a aquél (McRobbie, 2004a, p. 126) –la traducción es nuestra.

El entrelazamiento entre feminismo y lo que McRobbie llama "feminidad comercial" puede ser verificado de dos maneras en la prensa femenina, según el contexto histórico. En la primera, los rasgos feministas aparecen de forma más clara, más o menos a partir de los 70 y 80, cuando las publicaciones reflejan las

aportaciones de la segunda ola del feminismo. Para adaptarse y hablar con sus lectoras, ávidas por experimentar y conocer los nuevos estilos de vida propuestos y vividos por algunas mujeres de entonces, las revistas empiezan a incluir en sus páginas temáticas del feminismo liberal, hasta entonces poco frecuentes, como la carrera profesional o la participación de las mujeres en la política.

Además, la prensa femenina –al igual que los demás segmentos mediáticos– incluye en sus páginas artículos sobre la lucha por la igualdad salarial o sobre medidas contra la violencia de género y el asedio sexual. Como explica McRobbie, los valores feministas pasan a tener el carácter de *sentido común* y son incorporados por distintos sectores de la sociedad, ya que las mujeres pasaron a ocupar, de manera creciente, altos cargos en la esfera pública (McRobbie, 2009, p. 14).

Algunas publicaciones llegan al punto de autodenominarse abiertamente feministas (como fue el caso de *Cosmopolitan*, como veremos más adelante, en el apartado sobre esta revista en 3.2.1. "La prensa femenina internacional") e incorporan asuntos hasta entonces tabúes que habían sido ampliamente debatidos dentro del feminismo radical o de la diferencia, como la sexualidad o los derechos reproductivos. También empiezan a apartarse del ideal de sensibilidad dulce de las mujeres a partir de finales de los 80, sustituyéndola por una subjetividad femenina más asertiva y que busca la diversión.

> Eso queda evidente con la desaparición de las novelas de sus páginas. Las revistas también incorporaron algunos matices del feminismo, sobre todo en las páginas de respuestas a las cartas de las lectoras. Ocurre un ablandamiento de la oposición entre feminismo y feminidad (McRobbie, 2004a, p. 128) –la traducción es nuestra.

En la segunda manera de entrelazamiento entre feminismo y la "feminidad comercial" a partir de los años 90, las menciones al feminismo en los contenidos son más discretas. Es cierto que las publicaciones siguen abordando puntualmente la necesidad de erradicar la violencia de género o de igualar los sueldos de hombres y mujeres en las mismas funciones. Pero la idea de feminismo como movimiento colectivo va desapareciendo poco a poco de sus páginas, mientras se va propagando de forma creciente la idea de que las mujeres pueden hacer lo que

les da la gana y de que son libres para elegir, incluso si desean ser guapas por encima de cualquier otra ambición. El feminismo, gradualmente, se transforma en los medios de comunicación en algo lejano, del pasado, para convertirse en una opción personal o individual, centrada en el discurso que no va más allá de la defensa de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

De acuerdo con McRobbie, este cambio refleja las transformaciones derivadas de la posmodernidad (o de la "segunda modernidad" como ella prefiere denominar el período), que les permitió a los individuos ser más independientes y ganar sus propias vidas gracias al estado de bienestar social creado en la modernidad en la mayor parte de los países occidentales.

> Como resultado, las chicas jóvenes no tienen vínculos con los contextos donde se establecieron los papeles de género. Y, como las viejas estructuras de clases sociales parece que han desaparecido y han perdido su fuerza en el contexto de la tardía o segunda modernidad, los individuos son llamados a crear sus propias estructuras. Deben hacerlo interiormente e individualmente, así que aquellas prácticas de automonitoreo (diario, plan de vida, carrera profesional) ponen la confianza en su debido camino. Manuales de autoayuda, consultores personales, guías de estilo de vida, gurús y todos los tipos de programas televisivos de mejora personal ofrecen significados culturales a través de los cuales la individualización opera como un proceso social (McRobbie, 2009, p. 19) –la traducción es nuestra.

En la esencia de la posmodernidad están el consumismo, la comunicación de masas (aunque su aspecto de masificación aún genere muchos debates) y la debilitación de las normas autoritarias y disciplinarias. Para Lipovetsky y Charles, son también su eje la individualización, el hedonismo, el psicologismo, la pérdida de la fe en el porvenir revolucionario y el desinterés por las pasiones políticas y las militancias (Lipovetsky y Charles, 2006, p. 54).

Analizado desde ésta perspectiva posmoderna, notamos que el discurso feminista ya no interesa a las nuevas generaciones, pues, como sostiene McRobbie, se convirtió en sentido común y símbolo de autoridad femenina adulta:

> Las mujeres más jóvenes quieren probar que consiguen vivir sin el feminismo como movimiento político y gozar de las recompensas de su éxito en la cultura y la vida cotidiana (McRobbie, 2004a, p. 131) –la traducción es nuestra.

Además, los feminismos de la segunda ola rechazan un aspecto importante de la posmodernidad: el hedonismo. De acuerdo con McRobbie, las nuevas generaciones "quieren hacer cosas de nenas y disfrutar de todos los tipos de placeres femeninos tradicionales sin tener que disculparse" (McRobbie, 2009, p. 21) –la traducción es nuestra. Para esas mujeres, el feminismo les había robado los placeres más bien guardados y ahora quieren gozar, por ejemplo, del ideal de casarse con celebraciones apoteóticas o llevar tacones "de infarto", aunque sin dejar de disfrutar de los logros que las feministas consiguieron para ellas.

Así, el enfoque en la posmodernidad está naturalmente en el presente, puesto que se incita a la satisfacción inmediata de las necesidades y se fomenta la urgencia de los placeres.

> El universo del consumo y la comunicación de masas se presenta como una fantasía, un mundo de seducción y de movimiento incesante cuyo modelo no es otro que el sistema de la moda. No hay ya, como en las sociedades tradicionales, repetición de modelos del pasado, sino todo lo contrario, novedad y tentación sistemáticas como norma y organización del presente (Lipovetsky y Charles, 2006, p. 63).

A partir, sobre todo, de los 90, este hedonismo, cuyo eje está totalmente apoyado en un sistema capitalista que ofrece crédito fácil al consumidor (Lipovetsky, 1986, p. 84), se acentúa y, a la vez, se mezcla con un temor ante el futuro. Se inicia una era que Lipovetsky llama *hipermodernidad*.

Como hemos comentado al principio de este apartado, no entraremos en debates sobre la denominación del período que vivimos, pues está en plena ebullición, sino que nos centraremos en sus características. Una de ellas es este halo de incertidumbre que se explica, en parte, por la transición del capitalismo productivo a un modelo económico que ha precarizado las condiciones de trabajo en todo el mundo (Lipovetsky y Charles, 2006, pp. 63-77).

> Desde el momento en que privilegia el porvenir, se tiene la impresión de no estar en la vida "verdadera". ¿Disfrutar de los placeres según se presentan o asegurar la vitalidad de los años venideros (salud, forma física, belleza)? ¿Tiempo para los hijos o tiempo para la profesión? Ya no hay sólo una aceleración de los ritmos de vida, hay también una conflictividad subjetiva de la relación con el tiempo (Lipovetsky y Charles, 2006, pp. 79-80).

La relación con el tiempo, por cierto, es uno de los aspectos importantes de la posmodernidad. Con la globalización neoliberal y la revolución de las tecnologías de la información, el presente es marcado por una evidente aceleración de los ritmos de vida. La cultura del *carpe diem* retrocede y el futuro, además de generar inseguridad, no es visto ya desde un prisma ideológico-político que se apoya en las esperanzas de una revolución o de grandes proyectos colectivos, como eran los feminismos de la segunda ola. "Las utopías colectivas mueren, las actitudes pragmáticas de previsión y prevención técnico científicas se intensifican" (Lipovetsky y Charles, 2006, p. 72)

Así, las sociedades se caracterizan por "una mezcla paradójica de frivolidad y ansiedad, de euforia y vulnerabilidad, de divertimento y temor" (Lipovetsky y Charles, 2006, p. 68). Pese al frenesí del "cada vez más" fomentado por los medios de comunicación, Lipovetsky y Charles observan que, en el comportamiento de las personas, se observa, a la vez, una innegable moderación:

> Las catedrales de consumo proliferan, las espiritualidades y sabidurías antiguas están de moda; se exhibe porno, las costumbres sexuales son más prudentes que desenfrenadas; el ciberespacio virtualiza la comunicación, los individuos votan por el espectáculo en vivo, las fiestas colectivas, las salidas entre amigos; el comercio se generaliza, el voluntariado se multiplica y los sentimientos unen a las parejas más que nunca (Lipovetsky y Charles, 2006, p. 86).

Para el Lipovetsky y Charles, eso ocurre porque el individuo no es el fiel reflejo de la presión mediática, ya que, en la cultura posmoderna (o hipermoderna, desde su perspectiva), el poder regulador de las instituciones colectivas se ha debilitado y las personas tienen más autonomía ante las imposiciones de los grupos sociales (familia, religión, partidos políticos o culturas de clase). Sin embargo, admite que la influencia de las normas del consumo aumenta "en razón proporcional a la vaguedad con que dirigen los comportamientos individuales" (Lipovetsky y Charles, 2006, pp. 87-88).

Consumir pasa a ser visto cada vez más como una práctica fundamental en la vida de todos los individuos de los 90 y la primera década del siglo XXI. Como explica Baudrillard, el consumo tiene un carácter simbólico, porque es por intermedio de

esta acción que el individuo construye su propia identidad (Baudrillard, 1994, p. 166).

Por su parte, las revistas femeninas reflejan éste cambio. En la prensa femenina portuguesa, por ejemplo –ampliaremos el tema en el apartado sobre este sector en el contexto luso, en 3.2.1. "La prensa femenina internacional"–, hasta más o menos la década de 70, se difundían las tendencias de primavera-verano sin que se promocionara claramente ninguna marca. Poco a poco, las editoriales empezaron a añadir discretamente las marcas al lado de las prendas o de las modelos que las llevaban en las páginas de moda. Actualmente, las revistas femeninas destacan las marcas de todas las maneras posibles.

A partir de los 90, *Telva*, por ejemplo, que es una las de publicaciones aquí estudiadas, ha empezado a galardonar los fabricantes de cosméticos cuyos productos habían sido elegidos los mejores del año, según un jurado organizado por la propia editorial. Se les regalan estatuillas en una noche de gala repleta de celebridades y, en la siguiente edición de la revista se publica un reportaje especial de 30 páginas o más con fotos del evento y detalles de cada producto premiado. Ejemplificamos con Telva, aunque sabemos que otras revistas promueven eventos parecidos en los cuales las marcas son las grandes protagonistas.

Las marcas, por tanto, han pasado a tener un innegable papel central en la prensa femenina más allá de ser las tradicionales anunciantes. En las entrevistas se les pregunta a las modelos (o a otros personajes) qué marcas de crema facial utilizan, se cuenta lo que ocurre "entre bastidores" de las *griffes*, se nombran los fabricantes de cada prenda que lleva una chica tras un cambio de *look* o cuáles son los productos que consume.

La importancia que adquirieron las marcas en la posmodernidad fue tratada de manera clara y precisa por la periodista canadiense Naomi Klein en una de las obras más emblemáticas sobre las estrategias publicitarias adoptadas por las corporaciones a partir de los 80 y 90, y los nuevos hábitos de consumo en un mundo globalizado y tremendamente competitivo: el libro *No Logo* (Klein, 1999).

Según Klein, hubo un profundo cambio en la representación de las marcas, que han pasado a ser símbolo de un nuevo estilo de vida y no simplemente el nombre del fabricante de determinado producto. Las personas ya no compran un producto por sus propiedades, por su precio o por las promesas impresas en su rótulo. Ellas lo eligen según la *experiencia* que se les proporciona.

Klein cuenta que, cierta vez, Scott Bedbury, vicepresidente de marketing de la cadena de cafeterías estadounidense Starbucks, admitió que los consumidores no creían que hubiera una gran diferencia entre los productos. Por eso, las marcas tenían que "establecer relaciones emocionales" con ellos, convencerlos de elegir su café por la "experiencia Starbucks" o, como dijo el presidente de la compañía, Howard Shultz, "por el romanticismo de la experiencia, por el sentimiento de calidez y de comunidad que se percibe en nuestras tiendas" (Klein, 1999, p. 48).

Las marcas, por tanto, han ganado un protagonismo nunca visto y los productos en sí han dejado de tener tanta importancia. Fue el "renacimiento del marketing liderado por una nueva clase de empresas que se consideraban como vendedoras de significado y no como fabricantes de artículos" (Klein, 1999, p. 48). Así, explica la autora, IBM deja de vender ordenadores y pasa a vender "soluciones empresariales". Swatch ya no se ocupa de relojes, sino de "la idea del tiempo".

De golpe, las grandes corporaciones pasaron a promocionar el estilo de vida que sus productos supuestamente proporcionan a sus consumidores. Renzo Rosso, el propietario de Diesel Jeans, por ejemplo, dijo: "Nosotros no vendemos un producto, vendemos un estilo de vida. Creo que hemos creado un movimiento [...] El concepto *Diesel* está en todas partes. Es la manera de vivir, la manera de vestir: es la manera de hacer las cosas" (Klein, 1999, p. 51).

Fue entonces cuando ocurrió un fenómeno curioso en la sociedad occidental. Los límites entre las marcas y los contenidos mediáticos o eventos culturales pasaron a ser bastante difusos. "No se trata de patrocinar la cultura, sino de *ser* la cultura", observa Klein (1999, p. 58), indicando el alcance del cambio que estaba sucediendo. La autora pone como ejemplo una exitosa campaña de la marca The Gap en 1998. Se trataba de un anuncio de 30 segundos que promocionaba sus

pantalones kakis con bailarines que los llevaban mientras saltaban y bailaban el *swing*.

> No era que los anuncios de los kakis de *The Gap* fueran una imitación de los videos de MTV, sino que de la noche a la mañana todos los videos de MTV [...] comenzaron a parecerse al de *The Gap*; la empresa había creado una estética propia que se contagió a la música, a otros anuncios e incluso a películas como *The Matrix* (Klein, 1999, p. 74).

Así, las marcas se convirtieron en cultura. Pasaron a representar un estilo de vida, un sueño de identidad, que les confería poder a sus consumidores/as. Si observamos las marcas mencionadas por Klein, todas se dirigen a un público de alta gama. Fueron ellas, las marcas más prestigiosas y más caras las que protagonizaron dichos cambios. Y las revistas femeninas, cada vez más cargadas con anuncios de esas marcas, concedían o regalaban su status a las lectoras.

*No Logo* también apunta a otra característica de los cambios que caracterizan la posmodernidad y que nos parece muy relevante: la creciente incorporación de discursos políticamente correctos para promocionar las marcas. Las empresas empezaron a contratar más mujeres, más negros/as o más personas discapacitadas (y, por supuesto, jactarse de su actitud en los medios, a través del minucioso trabajo de sus relaciones públicas) o de cuidar más el lenguaje en una campaña publicitaria para alcanzar una inmensa cuota de mercado. "La necesidad de una mayor diversidad, que era el grito de guerra de mis años universitarios, no sólo es aceptado por la industria de la cultura, sino que se ha convertido en el mantra del capital mundial" (Klein, 1999, p. 150).

Así, las grandes empresas no sólo ponen en sus anuncios a personas de grupos que ocupan una posición social secundaria, sino que incorporan sus reivindicaciones convirtiéndose así en aliados en su lucha. De este modo, Nike pone en sus anuncios una frase del golfista Tiger Woods, que declaraba que "en Estados Unidos todavía hay pistas dónde no puedo jugar a causa del color de mi piel". También utiliza el discurso a favor de la igualdad de género con mujeres que dicen: "opino que los tacones altos son una conspiración contra las mujeres" (Klein, 1999, pp. 147-148).

Anuncios como los de Nike provocan muchos debates, puesto que las grandes corporaciones, dentro de la lógica capitalista, obviamente se apoyan en el *status*

*quo* y en los estereotipos, según los cuales los/as negros/as y a las mujeres se encuentran en una posición secundaria. Y como hemos comentado, utilizar la estereotipia siempre ha sido la manera más fácil de vender. Así, sobre esos anuncios, Klein pregunta: "¿Son completamente cínicos o indican que los anunciantes quieren evolucionar y desempeñar un papel social más positivo?" (Klein, 1999, p. 148).

> Para numerosos militantes que poco tiempo antes habían creído que el mundo podía mejorar si los medios de comunicación ofrecían un reflejo mejor de él, hay una cosa que quedó de todo clara: la política de la identidad no luchaba contra el sistema y ni siquiera lo subvertía. En lo referente a la vasta industria nueva de las marcas, lo alimentaba [...] Como observó la musicóloga Ann Powers sobre la muy cacareada aparición del Poder de las Chicas, "en la intersección de lo femenino convencional y la Chica Moderna lo que apareció no fue una revolución, sino un centro comercial [...] Así, un movimiento político genuino se convierte en una gigantesca excursión de compras, donde se anima a las muchachas a coger de las perchas la identidad que más les guste (Klein, 1999, pp. 148-149).

Siguiendo la misma tendencia, en la prensa femenina también se ha notado una innegable incorporación de la diversidad y de discursos políticamente correctos, aunque de manera puntual. En 1989, por ejemplo, la versión estadounidense de *Vogue* eligió a una modelo negra por primera vez en su historia para la portada de la edición de septiembre, considerada la más importante del año. La elegida fue la británica Naomi Campbell, entonces con 19 años. Tardaría 21 años para que la revista volviese a poner a otra mujer negra en su portada. Para la edición de septiembre de 2010, *Vogue* eligió a la actriz Halle Berry, entonces con 44 años.

La versión estadounidense de *Glamour* también sorprendió a sus lectoras cuando publicó en septiembre de 2009 un reportaje fotográfico con la modelo Lizzi Miller, cuya talla es la 44-46. En una de las fotos, que dio vuelta al mundo, ella aparece sentada, desnuda y luciendo "michelines". Pero aquella fue la última vez que se vio a una mujer con las medidas de Miller en las páginas de *Glamour*. Por cierto, para la portada de aquella edición de la famosa foto del "michelín" –que estaba en páginas interiores– la revista eligió a una mujer delgada, la actriz Jessica Simpson. A su lado, uno de los titulares destacados era "*3 flat belly secrets: tone up your abs without working out*" (tres secretos para tener un vientre plano: tonifique tu musculatura abdominal sin esfuerzo).

Quizás esa edición de *Glamour* sea uno de los mejores ejemplos de cómo son los mensajes de los medios de comunicación en la posmodernidad: marcados por las paradojas. Ya en los 80, Lipovetsky decía:

> La cultura posmoderna es descentrada y heteróclita, materialista y psi, porno y discreta, renovadora y retro, consumista y ecologista, sofisticada y espontánea, espectacular y creativa; el futuro no tendrá que escoger una de esas tendencias sino que, por el contrario, desarrollará las lógicas duales, la correspondencia flexible de las antinomias (Lipovetsky, 1986, p. 11).

Como consecuencia de tantos paradojos en los tiempos posmodernos, Lipovetsky señala cierta vulnerabilidad psíquica entre las personas del mundo occidental, a través casos de depresión, ansiedad y otros disturbios muy típicos de las sociedades actuales. Para él, eso ocurre, en parte, por los procesos de individualización y de debilitación del poder regulador del colectivo, que han marcado la posmodernidad.

En el caso de las mujeres, tan expuestas a mensajes que imponen ciertos cánones de belleza, se manifiestan los síntomas descritos por Naomi Wolf (1991):

> Un mayor número de mujeres tenemos más dinero, más campo de acción y más derechos legales que nunca, pero en cuanto a cómo nos sentimos respecto a nuestro físico es muy posible que estemos en realidad peor que nuestras abuelas no liberadas. Investigaciones recientes señalan con insistencia que en el interior de la mayoría de estas mujeres controladas, atractivas y triunfadoras en el campo laboral se oculta una vida subterránea y secreta que envenena su libertad: entre sus nociones sobre la belleza se infiltra una vena oscura de odio hacia sí mismas, obsesiones físicas, terror a envejecer y miedo a perder su autocontrol (Wolf, 1991, p. 14).

En la prensa femenina, este odio al que se refiere Wolf es continuamente alimentado por la difusión de una imagen de belleza irreal como la de la portada de la edición de *Glamour* que traía el artículo con la modelo talla 46, aunque, en escasas situaciones, también se suaviza exactamente por la inclusión de una imagen como la de Lizzi Miller. Las personalidades de las revistas están divididas entre el mito de la belleza y el feminismo, exactamente como la mente de sus lectoras, escribe Wolf (1991, p. 59). La paradoja de la posmodernidad en la prensa femenina se refleja también a través de la representación del feminismo en sus páginas.

> El lugar del feminismo dentro de las revistas sigue siendo ambiguo. Se observa su presencia, sobre todo, en las columnas de opinión y en el mensaje general a las chicas para que éstas sean asertivas, que confíen en sí mismas y que se apoyen mutuamente. También se nota en la forma cómo las chicas son impulsadas a insistir en ser tratadas por sus maridos y novios como iguales y a lograr decir 'no' cuando no quieran algo. […] [En la prensa femenina] hay tanto una negación cuanto una dependencia del feminismo (McRobbie, 2004a, p. 131) –la traducción es nuestra.

La negación a la que se refiere McRobbie ocurre a través de la creciente valoración en los medios de comunicación del *posfeminismo*, que, para algunas autoras, sería la etapa en la que el movimiento se encuentra en la actualidad.

Citando el libro *El Nuevo Feminismo*, de Natasha Walter, Winship explica que el posfeminismo se aleja de la idea proclamada en los 70 de que "lo personal es político", libertando "el dominio personal" de la "camisa de fuerza de lo políticamente correcto" (Winship, 2004, p. 35).

Así, en la prensa femenina, sobre todo la dirigida a las mujeres más jóvenes, se pueden encontrar con cierta facilidad mensajes que subrayan la libertad de las chicas de elegir lo que quieran, incluso si su deseo es ir en contra de lo que propone el feminismo liberal, como rehusar el papel de objeto sexual. Un ejemplo de esto es lo que explica McRobbie: las jóvenes parecen apoyar o al menos se niegan a rechazar la normalización de la pornografía, a la que consideran irónica. Dice:

> […] no es inusual ver a chicas por las calles llevando camisetas cuyas estampas sobre sus pechos dicen 'Pague para tocar' o 'Reina del Porno', o bailando en clubes de *striptease* (quizás como un test de su sofisticación o de cómo son *cool*), y que, según la revista *Cosmopolitan*, es "empoderador" para una joven chica enseñar sus pechos en público […] Por tanto, la nueva mujer es, pese a su libertad, invitada a permanecer en silencio, contener sus críticas y así parecer una mujer moderna y sofisticada (McRobbie, 2009, p. 18) –la traducción es nuestra.

A través de la observación de los contenidos que animan a las lectoras a enseñar sus pechos en público, se hace fácil comprender por qué las revistas femeninas son objeto de crítica feminista. Como dice Marques (2004, p. 63), se esperaría que estas publicaciones no transmitieran las imágenes estereotipadas de las mujeres y de sus cuerpos, sino imágenes que correspondieran a la diversidad y la riqueza de acción de las mujeres, a partir de las cuales jóvenes y mujeres modelarían sus

comportamientos con total libertad. Al menos es ese uno de objetivos desde la Conferencia de Pekín, sobre los cuales trataremos en el capítulo 2: fomentar una imagen equilibrada y sin estereotipos de la mujer en los medios de difusión.

No obstante, si tenemos en cuenta la trayectoria del feminismo, sobre todo a partir de la tercera ola, y las características de la posmodernidad, notamos que el trabajo desarrollado por la prensa femenina actual puede ser más o menos reprochable según la perspectiva con la cual se la analiza.

> El principal problema del ataque feminista convencional [a las revistas femeninas] es que se evita reflexionar sobre la relación que el feminismo puede tener con las mujeres que leen estas revistas y también con las periodistas y editoras que las producen. Así, se genera una profunda polarización entre 'las feministas' como masa crítica, y las revistas y sus lectoras. […] Este tipo de abordaje no pregunta cómo el feminismo realmente quiere que las mujeres sean en la actualidad ni sugiere como serían las revistas femeninas si éstas siguieran una agenda más feminista (McRobbie, 2004a, pp. 131-132) –la traducción es nuestra.

Acercarse a la prensa femenina y reconocer su naturaleza paradoxal según hemos presentado en este capítulo quizás sean los desafíos más difíciles para el feminismo convencional mencionado por McRobbie. Por eso, es necesario verificar cómo este segmento mediático se relaciona con la agenda feminista como es el caso del uso continuo del concepto de empoderamiento, que será examinado en el siguiente capítulo.

## 2. EL EMPODERAMIENTO

*[…] está explícita la contradicción de las mujeres modernas: creemos en el discurso de la igualdad sin tener las condiciones para la igualdad. Creemos en el discurso de la individualidad, sin tener las características de ser individuas*
*(Lagarde y de los Ríos, 2005, p. 67)*

En este capítulo, desarrollamos el concepto de empoderamiento, desde sus orígenes a partir del concepto de poder hasta su utilización en los Estudios de Género. Asimismo, hemos avanzado hacia un concepto propio de empoderamiento, basado en la bibliografía estudiada, que será utilizado en la definición de las categorías del análisis cuantitativo y cualitativo del corpus elegido.

El término "empoderamiento" es una traducción de la palabra inglesa "*empowerment*" y puede ser entendido como "potenciación" o "fortalecimiento". De acuerdo con la definición del "Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo", se trata del "proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven" (Pérez de Armiño, 2000).

Igualmente, en el glosario desarrollado por la Comisión Europea en 1998, denominado "100 palabras para la igualdad", se define el término como sigue:

> Proceso de accesión a los recursos y desarrollo de las capacidades personales para poder participar activamente en modelar la vida propia y la de su comunidad en términos económicos, sociales y políticos (Comisión Europea, Dirección General de Empleo, Relaciones Laborales y Asuntos Sociales, 1998).

McWhirter, citado por Rowlands (1995, p. 103), lo describe de manera más detallada:

> El proceso por el que las personas, las organizaciones o los grupos carentes de poder (a) toman conciencia de las dinámicas del poder que operan en su contexto vital, (b) desarrollan las habilidades y la capacidad necesaria para lograr un control razonable sobre sus vidas, (c) ejercitan ese control sin infringir los derechos de otros y (d) apoyan el empoderamiento de otros en la comunidad (McWhirter, citado en Rowlands, 1995, p. 103).

Por tanto, teniendo en cuenta estas definiciones, podemos decir a grandes rasgos que el proceso de empoderamiento permite que las personas tomen consciencia de la situación en la cual viven y que, a partir de esta percepción sobre su contexto, puedan desarrollar su capacidad para cambiarlo –es decir, participen activamente en el proceso de transformación.

No obstante, es necesario señalar que, a pesar de ser frecuentemente asociado a estrategias de desarrollo de grupos vulnerables y a la lucha por la igualdad de género, este concepto es bastante complejo, ya que posee múltiples interpretaciones y aplicaciones.

Un ejemplo de la diversidad de sus usos es la utilización que se hace de él actualmente en la gestión de recursos humanos de las empresas privadas. Dentro del ámbito empresarial, "empoderar" significa delegar poder y autoridad a los/as subordinados/as y de conferirles el sentimiento de que son dueños/as de su propio trabajo (Ronquillo Horsten, 2006, p. 97). Por tanto, en el lenguaje empresarial, se trata de una herramienta estratégica cuyo objetivo es desarrollar las habilidades de liderazgo dentro de un equipo, pero sin alterar las jerarquías existentes.

Además de las empresas, algunos estadistas –como el ex presidente estadounidense Bill Clinton, citado por Rowlands (1995, p. 101)– y el Banco Mundial, mencionado por Pérez de Armiño (2000), han incluido el término en sus discursos, pero, igual que las empresas privadas, desde una perspectiva bastante distinta a la empleada por organizaciones de mujeres o asociaciones que trabajan por el desarrollo de grupos vulnerables.

De acuerdo con esos políticos y el Banco Mundial, el empoderamiento ocurre cuando hay un aumento de la capacidad individual para que la persona sea más autosuficiente, dependa menos de los servicios prestados por el Estado y tenga

espíritu emprendedor para, por ejemplo, crear microempresas. Asimismo, "implica mejorar el acceso tanto a los mercados como a las estructuras políticas, con el fin de poder participar en la toma de decisiones económicas y políticas" (Pérez de Armiño, 2000). En resumen, esta interpretación del empoderamiento fomenta la participación de las personas desde una interpretación neoliberal, rechazando el intervencionismo estatal en materia social o en la economía. Así como ocurre en el ámbito empresarial, este modelo de empoderamiento no cuestiona en absoluto las estructuras socioeconómicas vigentes.

Para Rowlands (1995, p. 101), la diversidad de interpretaciones del concepto de empoderamiento se explica porque su raíz –es decir, *el poder*– también es una noción bastante amplia. Por esta razón, antes de tratar del empoderamiento, tenemos que abordar la noción de "poder" y acercarnos a las teorías existentes sobre el tema. No obstante, como este concepto siempre ha sido objeto de numerosos debates en todas las Ciencias Sociales, esta tesis no puede –y tampoco pretende– discurrir sobre las múltiples interpretaciones del "poder". Por esta razón, nos centraremos en explicarlo de manera muy breve, restringiéndonos a las teorías sobre empoderamiento y las relaciones de poder.

## 2.1. Poder y poderes en las teorías de empoderamiento

El Diccionario de la Lengua Española define el poder como sigue:

> 1) Dominio, imperio, facultad y jurisdicción que alguien tiene para mandar o ejecutar algo; 2) Gobierno de un país; 3) Acto o instrumento en que consta la facultad que alguien da a otra persona para que en lugar suyo y representándole pueda ejecutar algo; 4) Posesión actual o tenencia de algo; 5) Fuerza, vigor, capacidad, posibilidad, poderío; 6) Suprema potestad rectora y coactiva del Estado (Real Academia Española, 2001).

A partir de las definiciones presentadas por la RAE, observamos que este término remite a la idea de dominio y fuerza. Como afirma Rowlands (1995, p. 101), en general, la imagen del poder se ubica "en la capacidad de que dispone una persona o un grupo para lograr que otra persona o grupo haga algo en contra de su voluntad". Se trata de una manera tradicional de interpretarlo, basada en las teorías de Max Weber, citado por Martínez Corona (2000, p. 47), que sostiene que

el poder representa "la oportunidad de un hombre o de cierto número de hombres para realizar sus propósitos venciendo la resistencia de otros quienes están participando en la acción".

Sin embargo, este modelo es tan sólo uno entre una variedad de nociones existentes sobre el poder, según los/las expertos/as en empoderamiento. Rowlands (1997, pp. 218-223), por ejemplo, enumera cuatro formas de ejercicio de poder, apoyándose en buena medida en la obra de Steven Lukes, a saber:

- El *"poder sobre"*: se trata de un poder controlador, en el que el aumento de poder de una persona implica la pérdida de poder de otra. Cuando se habla de relaciones de poder, se piensa más frecuentemente en este tipo, donde, como hemos mencionado, se observa la capacidad de un individuo o grupo de hacer que otros actúen en contra de sus deseos.
- El *"poder para"*: se trata de un poder generativo, que crea múltiples posibilidades y potencialidades humanas. En este contexto, una persona o grupo estimula la actividad en otros/as, lo que permite que se comparta el poder y se favorezca el apoyo mutuo.
- El *"poder con"*: utilizado para multiplicar los poderes individuales. En este modelo, el *todo* supera a la sumatoria de las partes individuales, es decir, el poder colectivo resulta ser mayor que la suma de los poderes individuales de quienes conforman un grupo.
- El *"poder desde dentro"*: se refiere al poder interior, que surge desde uno/a mismo/a. Se trata de la habilidad que uno/a tiene para rechazar las demandas ajenas. Para lograrlo, es necesario saber reconocer y analizar de qué manera se mantiene y se reproduce la subordinación de las personas.

Los tres últimos tipos de poder son descritos por Rowlands como *de suma positiva*, ya que en estos modelos el incremento de poder de una persona aumenta el poder total disponible para el grupo. Sin embargo, el "poder sobre", sostiene la autora, sería de suma cero, pues en este caso el aumento de poder de una persona disminuye el de la otra. Por tanto, hablar de "poder", según Rowlands, no significa referirnos sólo a un modelo relacionado únicamente y tradicionalmente con las

ideas de fuerza y dominación. El concepto de poder puede tener otras expresiones y, por tanto, ser interpretado de una manera más integral, y, especialmente, más dinámica y constructiva.

En este sentido, uno de los teóricos que más han contribuido para ofrecer una idea más amplia sobre el tema ha sido Michel Foucault, que ha rechazado la idea tradicional de poder como "una forma inabarcable de dominación". Las relaciones de poder, decía él, son multiformes, imbricadas en otros tipos de relación. Además, el filósofo sostenía que éstas sólo existen porque hay resistencia al poder. Así, por tratarse de relaciones complejas, se requiere una mirada más amplia sobre el poder. Para Foucault, la resistencia existe "porque está allí donde el poder está: es pues como él, múltiple e integrable en estrategias globales" (1979, pp. 170-171).

Tener en cuenta esta percepción más integral del poder es clave para comprender el empoderamiento, pues el poder pasa a ser entendido como algo que va más allá de las ideas de fuerza y dominación y, de ese modo, abarcaría relaciones de suma positiva. De esta manera, el ejercicio del poder deja de ser algo restringido solamente a las autoridades o grupos con más recursos materiales y pasa a ser compartido con sectores que siempre han sido marginados del proceso de toma de decisiones.

## 2.2. El empoderamiento en la lucha por la igualdad de género

La filosofía del empoderamiento, que actualmente es bastante utilizada como estrategia en los trabajos y proyectos que tienen como objetivo la igualdad de género, tuvo su origen en el concepto de la Educación Popular, desarrollado sobre todo por el educador brasileño Paulo Freire en los años 60 (Pérez de Armiño, 2000).

Según esta corriente, la educación es un proceso participativo, en el que el aprendizaje se basa en la experiencia práctica de las propias personas y grupos[2].

[2] La Educación Popular empezó a tener una amplia incidencia en el campo del desarrollo en los años 60, a partir de las aportaciones de Paulo Freire en sus libros *Pedagogía del oprimido*, *Pedagogía de la esperanza* y *Pedagogía de la autonomía*, además de las experiencias impartidas

De hecho, Rowlands (1995, p. 103) señala que hay una gran similitud entre la noción de empoderamiento y las ideas defendidas por Freire, en las cuales los individuos se convierten en "sujetos" de sus propias vidas y desarrollan una "conciencia crítica" –es decir, comprenden su entorno social, lo que les conduce a la acción.

A partir de los años 70 esta idea acerca del empoderamiento empezó a ganar fuerza en las organizaciones populares, entre las cuales las feministas, que han sido las que más profundizaron su aplicación en teorías sobre la importancia de empoderar a las mujeres para el logro de una sociedad más igualitaria.

Ya en los años 80, el término fue utilizado formalmente por primera vez, según Pérez de Armiño (2000). En 1985, una red de grupos de mujeres e investigadoras del Sur y del Norte, denominada DAWN, propuso aplicar el término "*empowerment*" (que luego se tradujo a "empoderamiento" en español) para referirse al proceso por el cual las mujeres acceden al control de los recursos (materiales y simbólicos) y refuerzan sus capacidades y protagonismo en todos los ámbitos.

No obstante, el término sólo se consagraría definitivamente diez años más tarde, en 1995, durante la Conferencia Mundial de las Mujeres en Pekín, convocada por Naciones Unidas (como veremos con más detalles en el apartado 2.4.), cuando se lo empleó por primera vez en los debates políticos como estrategia fundamental para que las mujeres asumieran un papel de liderazgo, con el fin de producir cambios que les permitieran participar en las mismas condiciones que los hombres en las esferas públicas y, particularmente, en la toma de decisiones. Dicho concepto figura en el texto final de la Declaración y de la Plataforma para la Acción, aprobada por unanimidad durante el evento.

---

por organizaciones en todo el mundo. Para este educador, la educación debe partir de la auto-concienciación y de la comprensión de los/las participantes respecto a los factores y estructuras que determinan sus vidas. Así, las personas pueden desarrollar sus propias estrategias, habilidades y técnicas y de esta manera lograr una participación orientada a la transformación de la realidad.

Más de tres décadas después de haber ganado preeminencia en los movimientos feministas, la mayor parte de los/las teóricos/as en Estudios de Género coinciden al considerar que el empoderamiento está basado en dos puntos que se interrelacionan mutuamente, a saber:

1. el aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y acceso al poder
2. la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan las mujeres y que tiene que ver con la recuperación de la propia dignidad de las mujeres como personas (Mujeres Vecinales y CAVE, 2000)

A continuación, trataremos de pormenorizar ambos aspectos.

*El empoderamiento para permitir la participación en la toma de decisiones*

El concepto de empoderamiento está visto como una estrategia imprescindible en la lucha por la igualdad de género porque permitiría que las mujeres incrementaran su poder, es decir, que accedieran al uso y control de los recursos materiales y simbólicos, ganaran influencia y participaran en el cambio social (Pérez de Armiño, 2000).

En este punto, hay que aclarar que, cuando abordamos la necesidad de empoderar a las mujeres, no las estamos definiendo como seres desposeídos de poderío y capacidad de influir a los/las demás. Por supuesto reconocemos que el poder no sólo es ejercido en el ámbito público o en la política, sino que es "coextensivo al cuerpo social", es decir, es un aspecto presente en todas las relaciones sociales (Foucault, 1979, p. 170).

No obstante, aún se considera que el campo donde el poder se torna más patente es el de la política (Bobbio y Mateucci, 1997, p. 1198). Bajo este aspecto, no se puede negar el hecho de que las mujeres aún se encuentren bastante alejadas de la toma de las decisiones que afectan a la sociedad.

A 1 de agosto de 2014, sólo había un 21,9% de legisladoras en el mundo (Unión Interparlamentaria, 2014), lo que dista mucho de la meta del 30% que

establecieron la Declaración y la Plataforma para la Acción de Pekín en 1995. Según un documento del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el PNUD (2010), "continuando a este ritmo, lograr la paridad de género llevaría unos 40 años".

Si bien la igualdad jurídica entre mujeres y hombres es un hecho conseguido en muchos países, se nota que esto aún no es suficiente, pues todavía persiste una enorme distancia entre la igualdad formal y la igualdad real. A pesar de que algunas mujeres hayan logrado tener más posibilidades de influir en las tomas de decisiones en diversos ámbitos de la sociedad, su participación política sigue bastante reducida y ellas siguen estando más vulnerables en el ámbito laboral por distintas razones, ya sea por percibir menos que los varones por los mismos empleos o por ser la primera opción en empleos a media jornada y con pocas o ninguna prestación (Organización Internacional del Trabajo, 2011; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2010).

Todavía son evidentes (y no sólo en países en vías de desarrollo) los elevados índices de maltrato y acoso de las mujeres, de discriminación laboral y de feminización de la pobreza. Muchas siguen desempeñando trabajos en la economía sumergida que son poco valorados tanto en la esfera pública cuanto en el ámbito privado/doméstico, viviendo situaciones de sumisión en sus relaciones personales y otras situaciones que les sitúan en condiciones de subordinación a los varones.

Según un informe del Parlamento Europeo, un 17% de las mujeres en los 27 países de la Union Europea vive por debajo el umbral de la pobreza, y que su situación precaria entre 2001 y 2011 ha aumentado desproporcionadamente con respecto a la de los hombres (Parlamento Europeo, 2011). Por lo que respecta a la violencia de género, un impactante 34% de las mujeres –una en cada tres– en los 28 países de la UE declararon en 2011 haber sido víctimas de violencia física y/o sexual después de cumplir los 15 años de edad –en España, esta cifra es de un 22% o casi una en cada cuatro mujeres (Agencia de Derechos Fundamentales de la Unión Europea, 2014, pp. 27–28).

En este punto, es oportuno comentar que aunque el desempoderamiento también afecte a los hombres, son las mujeres las que están más desempoderadas. Como

explica Sarrió Catalá (2009, p. 152), además de sufrir graves formas de violencia, ellas están apartadas de la toma de decisiones con respecto a sus propias vidas y a la construcción del mundo. Esto ocurre porque los hombres aún "son dueños y dirigentes del mundo; tienen predominio y poder sobre las mujeres, hijos, con derecho a expropiar las creaciones, bienes materiales, simbólicos y de sus personas" (Lagarde y de los Ríos, 2003, p. 53).

Por lo tanto, con base en los cuatro tipos de poder señalados por Rowlands, las/los teóricos en Estudios de Género sostienen que las mujeres han sido el principal objeto del "poder sobre" –de este poder controlador, en el que el poder de una persona implica el desempoderamiento de otra, que supone la capacidad de unos de hacer que otros actúen en contra de sus deseos**.** Es por esta razón que se dice que están desempoderadas. Como afirma Lagarde y de los Ríos:

> Este es un principio de dominación política a las mujeres: las mujeres sujetas a los hombres y que se traduce como "sean autónomas pero manténgase *bajo*" […] Se trata de una autonomía que mantiene a las mujeres sujetas a los hombres, a las instituciones, al orden y, desde luego, a las normas y no sólo sujetas sino, además, subordinadas (Lagarde y de los Ríos, 2005, p. 61).

*El empoderamiento para permitir la toma de conciencia del poder*

Como hemos visto en el apartado 2.1., el concepto de empoderamiento tiene su origen en la Educación Popular, en la cual las personas pasan por un proceso de auto-concienciación y de comprensión acerca de los factores y estructuras que determinan sus vidas y a partir de esta etapa pueden desarrollar las estrategias que les permitan cambiar su realidad.

Por consiguiente, el entendimiento de sí propio/a y del contexto alrededor de uno/a permite la producción de formas compartidas de poder –es decir, los tres tipos de poderes de suma positiva que hemos descrito anteriormente–, en las cuales se basa el empoderamiento. Así, el empoderamiento es "algo más que el simple hecho de abrir el acceso a la toma de decisiones; también debe incluir los procesos que llevan a las personas a percibirse a sí mismas con la capacidad y el derecho a ocupar ese espacio decisorio" (Rowlands, 1995, p. 102).

En este transcurso en el que las personas reconocen sus capacidades, Friedmann ((1992), citado por Pérez de Armiño, 2000), dice que el empoderamiento se presenta a través de tres dimensiones:

1. *La psicológica*, entendida en el sentido de potencialidad y capacidad individual.
2. *La política*, que permite el acceso de los individuos al proceso de toma de decisiones, sobre todo aquellas que afectan a su propio futuro.
3. La *social*, comprendida como el acceso a la base de riqueza productiva.

Rowlands (1995, p. 103) coincide con Friedmann ((1992), citado por Pérez de Armiño, 2000) y resume el empoderamiento a tres aspectos similares:

1. *El aspecto personal*, para desarrollar el sentido del yo y de la capacidad individual, y deshacer los efectos de la opresión interiorizada.
2. *El aspecto de las relaciones próximas*, para fomentar la capacidad de negociar e influir en una relación y en las decisiones que se toman.
3. *El aspecto colectivo*: para lograr un impacto más amplio de una acción colectiva basada en la cooperación.

Por tanto, a grandes rasgos se observa que la toma de conciencia del poder tiene dos aspectos: el individual y el colectivo. El primero conlleva un proceso en el que las personas incrementan sus niveles de confianza para responder a sus propias necesidades, mientras el segundo se refiere más bien a incentivar las acciones grupales.

A continuación, hablaremos de las ideas básicas del fomento del empoderamiento femenino.

## 2.3. Claves para el empoderamiento de las mujeres

Como hemos señalado, desde la perspectiva de género el empoderamiento comporta dos tipos de cambio: el individual y el colectivo. Para ponerlos en práctica, las/los teóricos han indicado algunas claves. A continuación, las veremos

divididas en las tres categorías de poderes de suma positiva descritas por Rowlands, que se interrelacionan mutuamente.

### 2.3.1. El empoderamiento a partir del "poder desde dentro"

A continuación, trataremos resumidamente de dos propuestas de empoderamiento a partir del "poder desde dentro".

*Deshacer las construcciones sociales negativas*

Rowlands (1995, pp. 102–103) afirma que el empoderamiento debe implicar el deshacer las construcciones sociales negativas que las personas tienen sobre sí mismas, para que lleguen a verse como poseedoras de la capacidad y el derecho a actuar y a tener influencia.

En este punto, es importante recordar el papel que tiene la construcción sociocultural de comportamientos, actitudes y sentimientos, basada en las diferencias biológicas que se denomina "género" sobre lo cual hemos tratado en la introducción del apartado sobre la prensa femenina. Lo ponemos de relieve para señalar su importancia en los modelos de comportamiento que todas las personas siguen y que se fundamentan en unas ideas que una asume como si fuesen propias. Estas creencias, como sostiene Sarrió Catalá (2010, pp. 1-2), obedecen a unos valores fundamentados en relaciones de poder de dominio de unos pocos.

> "El mundo está dominado por un colectivo que representa al 7% de la población. Este colectivo es de sexo masculino, raza blanca, heterosexual, sin discapacidad, nivel cultural, social y económico elevado y otras características de sobra conocidas que están muy lejos de representar a la gran diversidad humana que conforma el mundo que habitamos" (Sarrió Catalá, 2010, pp. 1-2).

Estas construcciones sitúan a las mujeres y la feminidad en una posición de infravaloración. Frecuentemente las mujeres tienen incorporados en sus mentes los mensajes culturales o ideológicos de opresión y subordinación que reciben respecto a sí propias y esta situación redunda en una baja autoestima. Así, "trabajar por su empoderamiento implica en primer lugar ayudarles a recuperar su autoestima y la creencia de que están legitimadas a actuar en las decisiones que les conciernen" (Pérez de Armiño, 2000).

*Concienciar a las mujeres sobre su subordinación*

El empoderamiento es entendido como un proceso de superación de la desigualdad de género. Para lograrlo, se busca que las mujeres reconozcan que el modelo de sociedad en el que vivimos aún perpetúa su discriminación. Así, para alcanzar el empoderamiento, es fundamental cuestionar las estructuras sociales vigentes, ya que el cambio no puede surgir desde una condición de resignación a las desigualdades.

Por eso es tan importante crear conciencia de la discriminación de género: para que las mujeres comprendan la constante desautorización que sufren y las dificultades que el mundo les plantea para sentirse, capacitarse y ser capaces, para valorarse y ser reconocidas (Lagarde, 2005). Sólo partiendo de la comprensión de los factores y estructuras que determinan sus vidas se hará que las mujeres tengan la posibilidad de modificar la imagen que tienen de sí mismas y las creencias sobre sus derechos y capacidades, así como la imagen que las/los demás tienen de ellas.

Para Sarrió Catalá, las mujeres aceptan su desempoderamiento al no ser conscientes de que tienen el poder de empoderarse. La autora reconoce la fuerza que tiene el desempoderamiento externo, es decir, la discriminación, la violencia y la opresión ejercida sobre las mujeres, pero resalta el poder que las personas tienen de transformar su realidad. "Si el desempoderamiento es un aprendizaje cultural y político, el empoderamiento también puede y debe serlo" (Sarrió Catalá, 2009, p. 153).

### 2.3.2. El empoderamiento a partir del "poder con" en su entorno

A continuación, trataremos resumidamente de una propuesta de empoderamiento a partir del "poder con".

*Desarrollar la autonomía para fomentar el acceso a la toma de decisiones*

Para hacer posible el acceso de las mujeres al poder colectivo y a la toma de decisiones, es necesario que ellas se empoderen a nivel individual. Así, la

propuesta del empoderamiento pasa por el logro de la individualidad y la autonomía, es decir, convertirse en sujeto de sus propias acciones.

Franca Basaglia, citada por Lagarde (2005, p. 46), afirma que a las mujeres han sido definidas como "seres para otros", o sea, "qué soy y quién soy tiene que ver con "soy para'". A ellas se les ha dado el papel de entregar sus vidas al cuidado de las otras personas, con el consiguiente olvido y descuido de sí misma.

> El sentido de la vida de las mujeres tiene que ver con la utilidad para otros, por la calidad de lo que hago para otros, por ser indispensables para que los otros vivan. De ahí el susto que llevamos cuando descubrimos que no somos indispensables (Lagarde, 2005, p. 46).

Lagarde explica que la identidad de las mujeres se construye a partir de la idea de "incompletud" y por lo tanto se elabora a partir de la necesidad de completarse en otras personas. Según la autora, para lograr la autonomía y la individualidad, hay que reconocer lo específica que es cada mujer. De ese modo, eso pasa por "dejar de ser idénticas, por construir alternativas de vida para cada mujer, en las que no todas seamos enseñadas para hacer lo mismo y que podamos optar" (Lagarde, 2005, p. 68).

Así, lo que se propone es deshacer las construcciones negativas y construir alternativas que reconozcan las peculiaridades de cada mujer y las alejen de los estereotipos de género que aún las mantienen distantes de los poderes externo e interno.

Por último, es oportuno puntualizar que el empoderamiento es un proceso individual e interno, es decir, que nadie tiene la capacidad de empoderar a las/los otros. Como consecuencia, se trata de un procedimiento diferente para cada persona o grupo según su biografía, contexto e historia. Pese al hecho de ser algo personal, Lagarde explica que el empoderamiento puede y debe ser estimulado y potenciado.

> El empoderamiento de unas genera y alimenta el deseo de empoderarse en otras y, aunque no se puede compartir la experiencia, puesto que es única en cada mujer según su Yo y su contexto, sí se comparten las claves y ejes fundamentales para lograrlo desde una nueva pedagogía de género (Sarrió, 2010, p. 9).

### 2.3.3. El empoderamiento a partir del "poder para"

A continuación, trataremos resumidamente de una propuesta de empoderamiento a partir del "poder para".

*Incentivar las acciones colectivas*

El concepto del empoderamiento posee en su esencia la resistencia a las relaciones tradicionales de poder existentes, ya que está basado en una visión más amplia del poder, que supera la idea de dominación. Se trata de un proceso que estimula el poder compartido y por consiguiente incentiva la organización colectiva.

Para Deere y León (2000, p. 30), citando a Rowlands, el poder condiciona la experiencia de las mujeres en un doble sentido: "Es tanto la fuente de opresión en su abuso como la fuente de emancipación en su uso. Las relaciones de poder pueden significar dominación, pero también resistencia a fuentes existentes de poder, o servir como un mecanismo para obtener control sobre éstas".

Dentro del contexto de desarrollo, Pérez de Armiño (2000) resalta la importancia de la dimensión colectiva del empoderamiento, afirmando que las personas vulnerables demuestran más capacidad de participar y defender sus derechos cuando se unen por un objetivo bastante específico. Señala, además, que con frecuencia "el agrupamiento en torno a un proyecto concreto y limitado puede dar pie a un proceso de empoderamiento" y cita Moser, que señala que "las organizaciones de mujeres más efectivas en los países en desarrollo son las surgidas en torno a necesidades prácticas" (Pérez de Armiño, 2000).

En resumen, por lo tanto, el empoderamiento de las mujeres implica: 1) la toma de conciencia sobre su subordinación y el aumento de la confianza en sí mismas (poder propio); 2) el derecho de decidir sobre lo que quieren para sus vidas (poder con); y 3) la movilización colectiva para transformar sus realidades (poder para) (Pérez de Armiño, 2000).

Para fomentar estas claves, existe una infinidad de prácticas fundamentadas en propuestas pedagógicas de género. De hecho, muchos de los trabajos que se están

desarrollando actualmente se basan en lo que se propone en talleres de empoderamiento dirigidos a las mujeres de diferentes contextos sociales.

No obstante, también los medios de comunicación pueden incentivar estas estrategias, tal como observa la Declaración y de la Plataforma para la Acción de la Conferencia Mundial de las Mujeres en Pekín. La intención de esta tesis es precisamente investigar el papel que puede tener un sector de los media –la prensa femenina– como herramienta empoderadora (o no) de las mujeres. En el siguiente apartado, veremos cómo el empoderamiento puede ser fomentado o desactivado en estas publicaciones.

## 2.4. El empoderamiento en la Conferencia Mundial de las Mujeres en Pekín

No hace mucho que el término "empoderamiento", este neologismo, era desconocido para la mayor parte de las personas, pero poco a poco ha empezado a ganar relevancia. El motivo para la popularización del concepto ha sido el fracaso de las estrategias de alivio de la pobreza, especialmente la que aflige a las mujeres (Parpart et al., citados en Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2007). Por esta razón, hubo un cambio de discurso con relación a estas estrategias, lo que conllevó la incorporación de la nueva noción a los debates sobre desarrollo.

Así, el concepto del empoderamiento comenzó a utilizarse más a menudo. En las reuniones celebradas en Naciones Unidas, el reconocimiento de la necesidad de incorporar la mujer al proceso de toma de decisiones empezó a surgir ya a principios del decenio de 1990, durante algunas conferencias mundiales que trataron del desarrollo en sus más diversos aspectos, como el medio ambiente, los derechos humanos, la población y el desarrollo social.

Según informe del organismo, en dichos encuentros ya se había subrayado "la importancia de que la mujer participara plenamente en la adopción de decisiones, y sus puntos de vista se incorporaron en las deliberaciones y los documentos que fueron aprobados". Pero la transformación vino en 1995, con "el reconocimiento

de la necesidad de trasladar el centro de la atención de la mujer al concepto de género" (Naciones Unidas, 2000b).

Como hemos mencionado antes, en ese año, durante la Conferencia Mundial de la Mujer de Pekín, el término "empoderamiento" fue definitivamente adoptado en los debates políticos como estrategia imprescindible para fomentar el liderazgo femenino. La noción de empoderamiento estuvo entonces en la base de la Plataforma de Acción, aprobada por unanimidad en la conferencia, que decía textualmente que éste se trataba de un "programa para la potenciación del papel de la mujer" (Naciones Unidas, 2000a).

En dicho documento, se ha definido un conjunto de objetivos estratégicos, donde se explican las medidas que deben adoptar los gobiernos, la comunidad internacional, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado para eliminar los obstáculos que entorpecen el adelanto de la mujer. Se identificaron 12 esferas, que representaban las principales barreras, a:

A. la mujer y la pobreza;
B. la educación y la capacitación de la mujer;
C. la mujer y la salud;
D. la violencia contra la mujer;
E. la mujer y los conflictos armados;
F. la mujer y la economía;
G. la participación de la mujer en el poder y la adopción de decisiones;
H. los mecanismos institucionales para el adelanto de la mujer;
I. los derechos humanos de la mujer;
J. la mujer y los medios de comunicación;
K. la mujer y el medio ambiente; y
L. la niña (Naciones Unidas, 1996).

Respecto a la idea de empoderamiento, la Declaración de Pekín dice lo siguiente:

> Nosotros, los Gobiernos que participamos en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer […] reafirmamos nuestro compromiso de […]:
>
> 12. Promover el empoderamiento y el adelanto de la mujer, incluido el derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia, de religión y de creencia,

> lo que contribuye a la satisfacción de las necesidades morales, éticas, espirituales e intelectuales de las mujeres y los hombres, individualmente o en comunidad con otros, por lo que les garantiza la posibilidad de **realizar su pleno potencial en la sociedad** plasmando su vida de conformidad con sus propias aspiraciones (Naciones Unidas, 1996).

A continuación, veremos algunos puntos de la declaración que merecen ser subrayados por ser claves para el diseño de las categorías que proponemos para el análisis del contenido de las revistas que estudiaremos en esta tesis.

> "Estamos convencidos de que:
>
> 13. El empoderamiento de la mujer y la plena participación de la mujer en condiciones de igualdad en todas las esferas de la sociedad, incluidos **la participación en los procesos de adopción de decisiones y el acceso al poder**, son fundamentales para el logro de la igualdad, el desarrollo y la paz […]
>
> 17. El reconocimiento explícito y la reafirmación del **derecho de todas las mujeres a controlar todos los aspectos de su salud**, en particular su propia fecundidad, es básico para su empoderamiento […]
>
> 19. Es indispensable diseñar, aplicar y vigilar, a todos los niveles, con la plena participación de la mujer, políticas y programas, entre ellos **políticas y programas de desarrollo efectivos, eficaces y sinérgicos, que tengan en cuenta el género**, y contribuyan a promover el empoderamiento y el adelanto de la mujer; […]
>
> Estamos decididos a:
>
> 24. Adoptar las medidas que sean necesarias para **eliminar todas las formas de discriminación contra las mujeres y las niñas**, y suprimir todos los obstáculos a la igualdad de género y al adelanto y empoderamiento de la mujer […]
>
> 26. Promover la **independencia económica de la mujer, incluido su empleo**, y erradicar la carga persistente y cada vez mayor de la pobreza que recae sobre las mujeres, combatiendo las causas estructurales de esta pobreza mediante cambios en las estructuras económicas, garantizando la igualdad de acceso a todas las mujeres, incluidas las de las zonas rurales, como agentes vitales del desarrollo, a los recursos productivos, oportunidades y servicios públicos […]
>
> 27. Promover un desarrollo sostenible centrado en la persona, incluido el crecimiento económico sostenido, mediante **la enseñanza básica, la educación durante toda la vida, la alfabetización y capacitación**, y la atención primaria de la salud para niñas y mujeres […]

> 29. Prevenir y eliminar todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas […]
>
> 30. Garantizar la igualdad de acceso y la igualdad de trato de hombres y mujeres en la educación y la atención de salud y **promover la salud sexual y reproductiva de la mujer y su educación** […]
>
> 32. Intensificar los esfuerzos para garantizar el **disfrute en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos** y libertades fundamentales a todas las mujeres y las niñas que enfrentan múltiples barreras para lograr su empoderamiento y su adelanto por factores como la raza, la edad, el idioma, el origen étnico, la cultura, la religión o la discapacidad, o por pertenecer a la población indígena […]
>
> 34. Potenciar al máximo la capacidad de las mujeres y las niñas de todas las edades, **garantizar su plena participación, en condiciones de igualdad**, en la construcción de un mundo mejor para todos y promover su papel en el proceso de desarrollo […]
>
> 35. Garantizar el acceso de las mujeres en condiciones de igualdad a los recursos económicos**, incluidos la tierra, el crédito, la ciencia y la tecnología, la capacitación profesional, la información, las comunicaciones** y los mercados, como medio de promover el adelanto de las mujeres y las niñas y su empoderamiento, incluso mediante el aumento de su capacidad para disfrutar de los beneficios de la igualdad de acceso a esos recursos para lo que se recurrirá a, entre otras cosas, la cooperación internacional […] (Naciones Unidas, 1996) (las negritas son nuestras).

Las negritas ponen de relieve lo que, en resumen, la Declaración y la Plataforma para la Acción de la Conferencia Mundial de las Mujeres en Pekín expresa con relación a nuestro objetivo de adaptar el contenido de la Declaración al objeto de nuestra investigación. Para lograr la igualdad de género dentro de la propuesta de empoderar a las mujeres según las Naciones Unidas, es fundamental:

- Eliminar todas las formas de discriminación de las mujeres y niñas
- Promover la independencia económica y la educación de las mujeres
- Prevenir y eliminar todas las formas de violencia contra las mujeres y niñas
- Intensificar los esfuerzos para garantizar la igualdad de las mujeres discriminadas por su raza, edad, idioma, origen étnico, cultura, religión, discapacidad o por pertenecer a una población indígena.
- Garantizar la plena participación de las mujeres en todas las esferas de la sociedad;

- Reconocer y reafirmar el derecho de las mujeres a controlar todos los aspectos de su salud, en particular su propia capacidad reproductiva;
- Poner en marcha, aplicar y vigilar las políticas y los programas que contribuyan al empoderamiento.

Respecto a la esfera J. La mujer y los medios de comunicación, se señala que los medios, sobre todo después de la aparición de internet, son un elemento de gran influencia sobre "las políticas estatales, las actitudes privadas y el comportamiento, en especial de los niños y adultos jóvenes" y que, por su trascendencia, pueden contribuir "en mucha mayor medida al adelanto de la mujer" (Naciones Unidas, 1996, p. 107)

La Declaración y la Plataforma de Acción de Pekín llama la atención, además, sobre el papel de los medios en la no difusión y la eliminación de los estereotipos acerca de la mujer en la sociedad, aunque valora que hay una "desatención a la cuestión del género en los medios de información por la persistencia de los estereotipos basados en el género" (Naciones Unidas, 1996, p. 108).

> La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo **presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada** (Naciones Unidas, 1996, p. 108) (las negritas son nuestras).

> Alentar a los medios de difusión a **que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo**, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo [...] **los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos** (Naciones Unidas, 1996, p. 111) (las negritas son nuestras).

La función de los medios de comunicación, desde la perspectiva de la Declaración y Plataforma de Acción de Pekín, es la de abordar, de forma mucho más amplia que en la actualidad, la situación de desigualdad en la cual estamos insertados/as, lo que incluye noticiar más sobre cuestiones de igualdad de género. El documento hace hincapié en el papel que tienen los medios de trabajar para eliminar todas las formas de abuso contra la mujer, incluso la violencia (Naciones Unidas, 1996, p. 111). Merece la pena que maticemos, no obstante, que en el caso de los países

desarrollados las noticias no deben restringirse a los problemas de lugares lejanos y empobrecidos, puesto que los datos estadísticos muestran que la desigualdad y la violencia de género no entienden de nivel de desarrollo de un país, tal como ya hemos expuesto en los apartados anteriores.

En el mismo documento, se critica la insistencia de los medios de comunicación en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales, pues eso puede ser algo restrictivo para ella, al no ofrecer una imagen equilibrada de sus diversos estilos de vida y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución, superando los tópicos basados en los roles que mujeres y hombres desempeñan dentro de la familia y del hogar (Naciones Unidas, 1996, pp. 108–111).

> Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países **no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida** de las mujeres **y de su aportación** a la sociedad en un mundo en evolución (Naciones Unidas, 1996, p. 108) (las negritas son nuestras).

Una vez más, destacamos en negritas partes de las críticas y de los planteamientos en cuanto al papel de los medios de comunicación. En resumen, se critica la constante presencia de estereotipos de género y la ausencia de una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres. Se propone, por tanto, que los medios presenten experiencias de mujeres que logran equilibrar sus responsabilidades laborales y familiares, compaginando, así, sus papeles como madres y profesionales. Esto, según la Plataforma, serviría para presentarlas como modelos, sobre todo para las jóvenes (Naciones Unidas, 1996, p. 112).

## 2.5. Hacia un concepto propio de empoderamiento

El empoderamiento, como hemos señalado, es un concepto que ha sido largamente aplicado en el ámbito de las estrategias de desarrollo, sobre todo por organizaciones feministas, y por esta razón se ha convertido en un término habitual en los proyectos para incentivar la igualdad de género. Pese a su relevancia, sobre todo tras la histórica Conferencia de Pekín en 1995, todavía no se ha discutido el papel que tiene el concepto en las revistas femeninas.

A primera vista, la idea de trasladar un concepto que ha sido analizado principalmente desde la perspectiva de las estrategias de desarrollo y cooperación internacional a las páginas de las revistas femeninas de alta gama (cuyo *target* son lectoras de elevada posición socioeconómica) puede parecer algo sorprendente. Pero lo explicamos: la razón es que el uso del término "empoderamiento" en ese contexto suele estar asociado a la idea de que sólo las mujeres de las zonas más empobrecidas del planeta necesitan empoderarse. Para comprobarlo, basta con leer algunos documentos publicados por las Naciones Unidas para que nos demos cuenta de que habitualmente se hace hincapié en los contextos de pobreza al mencionarse la necesidad de fomentar el empoderamiento de las mujeres.

Empezando por la Plataforma de Acción aprobada en la Conferencia de Pekín, notamos que la primera de las 12 esferas que representan las principales barreras al adelanto femenino es "La mujer y la pobreza". Además, el vínculo entre la idea de empoderamiento y la carencia de bienes materiales se hace visible en el uso de la palabra "pobreza" a lo largo de todo el texto de la Declaración de Pekín.

Otro ejemplo es el informe del Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon, en el "Examen de la aplicación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing y los resultados del vigésimo tercer período extraordinario de sesiones de la Asamblea General y su contribución a formular una perspectiva de género para la realización de los Objetivos de Desarrollo del Milenio" (Naciones Unidas, 2010). La asociación con la idea de pobreza está presente a lo largo de todo el documento, pero se observa claramente reforzada en las esferas "Educación y capacitación", "La mujer y la economía", "Los mecanismos institucionales para el adelanto de la mujer", "La mujer y los medios de comunicación" y "La niña".

Por supuesto hay que resaltar que en situaciones de pobreza, en las cuales las personas afrontan enormes dificultades todos los días para apenas sobrevivir, es bastante difícil poner en marcha planes de igualdad de género sin garantizar algunos derechos básicos, como salud, educación y trabajo remunerado. Sin embargo, como afirma Rowlands (1997, p. 221), en situaciones de precariedad también nace la resistencia a las fuentes existentes del poder basado en la dominación. Por tanto, como hemos mencionado en el apartado 2.2., en muchos

casos las mujeres pueden empoderarse cuando se unen por un objetivo bastante específico y esto puede perfectamente ocurrir en un ámbito desposeído de suficientes recursos materiales.

Así, sostenemos que restringir la necesidad de empoderamiento de las mujeres a ciertos contextos sociales o a ciertos países –en este caso, los más empobrecidos– es algo bastante cuestionable, pues, a partir de esta percepción, se puede construir una idea equivocada de que empoderar es algo que sólo pueden o deben hacer las personas con pocos recursos materiales. Por lo tanto, es necesario reflexionar qué pasa en sociedades con un poder adquisitivo más elevado y cuestionar: ¿se da por hecho que las mujeres de dicho contexto se hayan empoderado?

En sociedades donde ya existen leyes que permiten la participación de las mujeres en la toma de decisiones y en países como España, concretamente, donde un 57,6% del alumnado que completó sus estudios universitarios en el curso 2012-2013 eran del sexo femenino (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2013, p. 40), todavía son claras las evidencias de que entre la igualdad formal y la igualdad real hay una enorme brecha. En el propio ámbito universitario se nota la desigualdad: en 2010, entre las 74 universidades españolas, sólo 11 tenían rectoras (Europa Press, 2010).

Las diferencias salariales entre hombres y mujeres son otro indicador de que la igualdad de hecho aún está lejos. Por término medio, las mujeres de toda Europa ganaban un 16,2% menos que los hombres en 2011, año de la encuesta más reciente llevada a cabo por la Comisión Europea hasta la finalización de esta tesis (Comisión Europea, Justicia, 2014, p. 23). En el caso de España, esta cifra se incrementa a un 17,8% (Comisión Europea, Justicia, 2014, p. 10). Sin embargo, esta disparidad puede ser mucho más acentuada. Por ejemplo, un varón que trabaja como empleado de ambulancias en una organización de 35 empleados en Italia y está llegando al final de su carrera profesional tendría ingresos por término medio un 43% más altos que los de las trabajadoras con una capacitación similar (Comisión Europea, Justicia, 2013).

Aún respecto al ámbito laboral, es oportuno señalar la existencia del conocido "techo de cristal", término utilizado para referirse a la barrera invisible que las

mujeres son obligadas a afrontar en un momento determinado de su desarrollo profesional. Este obstáculo surge a causa de los frecuentes prejuicios sobre la capacidad femenina para desempeñar puestos de responsabilidad y las dudas que muchos/as tienen sobre la disponibilidad laboral de ellas, considerada insuficiente debido a sus responsabilidades familiares y domésticas. Cuando una mujer llega a este punto de su trayectoria profesional, lo tiene bastante difícil traspasarlo. En consecuencia, se detiene su ascensión laboral.

Las desigualdades no paran por ahí. Los elevados índices de maltrato y acoso a las mujeres son otra evidencia de que existe un largo camino hacia el empoderamiento femenino. El número de mujeres muertas como consecuencia de la violencia de género a manos de su compañero o ex compañero sigue siendo muy elevado. Según cifras oficiales, en España 54 mujeres murieron en tales circunstancias en 2013 (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2013). Entre el 1 de enero el 31 de agosto, se había registrado un total de 41 fallecidas en el 2014. Nueve han sido asesinadas por sus parejas o ex parejas en el mes de agosto, el peor de los últimos cinco años (lasexta.com, 2014).

Para van Dijk, la violencia de género es una forma de terrorismo, pero no es calificada de esta manera porque las víctimas son mujeres y los victimarios hombres.

> A pesar de que, en España sólo, cada vez más mujeres –más de cincuenta– mueren como consecuencia de esta forma de terrorismo machista cada año, cantidad más importante que las bajas causadas por la violencia política, y a pesar de que cientos de miles de mujeres viven bajo el terror causado por sus propias parejas o ex parejas, el discurso masculino dominante aún no habla de 'terrorismo' (Fernández Díaz, 2003, p. IV).

Existen otros aspectos de la desigualdad de género que no figuran con tanta nitidez en las estadísticas, pero algunos estudios –como la última Encuesta de Empleo del Tiempo (2009-2010)– dan algunas pistas. El porcentaje de mujeres que destinan tiempo a las aficiones y la informática representan un 23,9% y el tiempo medio diario dedicado a esta actividad es de 1 hora y 38 minutos. Mientras tanto, entre los varones, este porcentaje es de un 35,6%, con un tiempo medio diario de 2 horas y 5 minutos (Instituto Nacional de Estadística, 2011).

El mismo estudio señala, además, que un 91,9% de las mujeres en España emplean su tiempo en el cuidado del hogar y de la familia. Este dato está relacionado con el hecho de que las mujeres representan casi el 60% de la población inactiva, de acuerdo con la Encuesta de Población Activa correspondiente al año 2012 (Instituto Nacional de Estadística, 2013). Un 7,35% de las mujeres que forman parte de este grupo dicen que el motivo por el que no trabajan ni buscan empleo es el de "cuidar niños o adultos enfermos, personas con discapacidad o mayores" y un 21,99% lo justifican con "otras responsabilidades familiares o personales". En el caso de los varones, esos porcentajes eran de un 0,38% y un 1,76%, respectivamente.

Teniendo en cuenta las condiciones en las que se encuentran las personas que cuidan de los/las mayores en España, vemos que la socióloga María Ángeles Durán (2010) tiene razón cuando afirma que "la hipoteca de los cuidados" recae básicamente sobre las mujeres, ya que, según sus investigaciones, un 84% de quienes se dedican a este duro trabajo son del sexo femenino. Como se ha mencionado antes, las mujeres se hacen cargo de un trabajo invisible y no valorado tanto en la esfera pública cuanto en la privada/doméstica, pues ya tienen interiorizado lo normal que es vivir en situaciones de sumisión, que les ponen en una condición de subordinación respecto a los varones.

Todos estos aspectos son evidencias de que el sexismo, que Sau define como el "conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener la situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: las mujeres" (Sau, 1990, p. 257), sigue marcando todas las relaciones sociales, no importa si se trata de un contexto en el que las mujeres disponen de pocos o de muchos recursos materiales.

Según Glick, citado por Sarrió (2010, p. 3), este sexismo puede tener dos aspectos. El primero es llamado de "sexismo hostil", que se basa en la idea de que las mujeres son seres inferiores, desprovistas de las habilidades necesarias para intervenir en la esfera pública y, por ello, deben permanecer en el ámbito doméstico. Se trata de un sexismo cargado de agresividad, que considera a las mujeres como personas débiles, pero manipuladoras, que se aprovechan del

sistema en perjuicio de los hombres al, por ejemplo, supuestamente poner denuncias de falsas agresiones o para obtener la guarda y la custodia de los hijos en el caso de separación de la pareja.

Por otra parte, el "sexismo benévolo" se basa en un paternalismo protector, que propone al hombre cuidar a las mujeres, pues ellas son vistas como seres que poseen características muy positivas, que complementan las de los hombres. Bajo esta perspectiva, los hombres dependen de las mujeres para satisfacer sus necesidades o para la crianza de sus hijos/as.

Actualmente, explica Sarrió, las sociedades están impregnadas de este "sexismo benévolo" que dice valorar la figura femenina y sus supuestas cualidades naturales para el cuidado y la belleza. "No es hostil pero sigue siendo sexismo, puesto que continúa provocando segregación de identidades y roles y, por tanto, desigualdad y no equivalencia" (Sarrió, 2010, p. 4).

El hecho de que el sexismo –sea del tipo hostil o del benévolo– todavía exista en las sociedades justifica el desplazamiento del concepto de empoderamiento del discurso desarrollista dirigido a los países empobrecidos al contexto de la prensa femenina. Así, podremos verificar de qué manera los mensajes difundidos por las revistas dedicadas exclusivamente a la audiencia femenina de hecho contribuyen a crear lectoras y mujeres suficientemente empoderadas, como afirman hacer muchas publicaciones.

## 2.6. Conceptos clave para la construcción de los criterios de análisis

A lo largo del trabajo de estudio y recopilación de la bibliografía acerca del empoderamiento, hemos notado que no abundan obras que se refieren explícitamente –en su título o subtítulo– a este concepto, pese su amplitud de aplicaciones sobre la cual hemos mencionado al principio de este capítulo. En general, se lo incluye en libros e investigaciones acerca, principalmente, de estrategias de desarrollo, cooperación e igualdad de género como una de las estrategias de adelanto dirigidas a personas en situaciones de exclusión social.

Dada la escasez de fuentes bibliográficas sobre este concepto y el hecho de no haber encontrado trabajos centrados en el "desempoderamiento" en contextos de riqueza económica, tuvimos que diseñar, por cuenta propia, los conceptos claves para el modelo de análisis del corpus seleccionado para esta investigación.

Dicho modelo tiene como base, principalmente, algunas de las propuestas principales planteadas en la Declaración y Plataforma de Acción de de Pekín para lograr el empoderamiento femenino. Esos planteamientos formarán el eje de las categorías de análisis de las revistas estudiadas en el presente trabajo.

1. El fomento a la educación y la formación intelectual de las mujeres;
2. El incentivo a su independencia económica;
3. El apoyo a su participación en todas las esferas de la sociedad;
4. El reconocimiento del derecho de la mujer sobre su cuerpo, sobre todo respecto a su fecundidad;
5. La promoción y vigilancia de políticas y programas de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres;
6. La prevención y la eliminación de todas las formas de discriminación y de violencia de género.

Además, tendremos en cuenta las claves para el empoderamiento de las mujeres, sobre las cuales hemos tratado en el apartado 2.3.

1. Deshacer las construcciones sociales negativas;
2. Concienciar a las mujeres sobre su subordinación;
3. Desarrollar la autonomía para fomentar el acceso a la toma de decisiones;
4. Incentivar las acciones colectivas.

Si observamos a esos dos listados, notaremos que ambos poseen similitudes, pero el primero se basa en medidas más concretas que el segundo, puesto que se fundamenta en las aportaciones del feminismo liberal, una corriente que valora ideales liberales de la sociedad occidental, como la emancipación, la igualdad y la autonomía individual. Su objetivo principal es garantizar los derechos socioeconómicos de las mujeres, atribuyendo al Estado la responsabilidad de garantizar la igualdad de oportunidades.

Bajo esta perspectiva, bastante evidente en el ámbito de las Naciones Unidas, las propuestas suelen ser, de cierta forma, más cuantificables, pues se basan en aspectos prácticos, que visan, entre otras cosas, aumentar numéricamente la participación femenina en determinados espacios y, así, posibilitar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Por su parte, el segundo listado, aunque presente ideas consonantes con el primero, se centra en aspectos más abstractos del empoderamiento –como son las sensaciones personales, y, por lo tanto, son difícilmente mensurables. Su mirada acerca del concepto de "poder" es muy distinta de la tradicional. A través de estas estrategias, se propone la toma de conciencia del "poder desde dentro", del poder que surge desde dentro de cada mujer, de la habilidad que tenga cada una de ellas para romper los estereotipos de género y rechazar las demandas ajenas.

Sin duda, ambas perspectivas contribuyen, cada cual a su manera, con la promoción del empoderamiento femenino e, incluso, son complementares. No obstante, como hemos señalado anteriormente, nos centraremos en la primera –de las Naciones Unidas–, pues su propuesta es la más formal y cuantificable que hemos encontrado, lo que nos posibilita extraer de ella propuestas claras que nos permiten diseñar categorías de análisis para contabilizar la presencia o no de la noción de empoderamiento en las páginas de una revista femenina.

Reconocemos sus limitaciones, como, por ejemplo, su eje en el aspecto socioeconómico. Debido a esta perspectiva, el discurso sobre el empoderamiento casi siempre se centra en las mujeres pobres de los países en desarrollo –equivocadamente vistas como seres "desempoderados" en muchos casos– y no en un público que está económicamente en el extremo opuesto: el de las mujeres de clase media alta o clase alta que son el *target* de las revistas femeninas, también erróneamente consideradas personas "empoderadas" gracias a su cuenta bancaria.

Tal como hemos expresado en el apartado anterior, discrepamos de la idea de que empoderar una mujer equivale solamente a dotarla de cierto nivel de educación formal o de permitirle que acumule cierta cantidad de dinero para poder participar en el sistema económico. De ser esto verdadero, en los países ricos se verificaría un nivel altísimo de empoderamiento femenino. No obstante, tomando apenas el

ejemplo de España, aunque las mujeres más que nunca puedan acceder a la formación académica, ocupen cargos decisorios y tengan poder para consumir y tomar sus propias decisiones financieras, la disparidad entre los sueldos de hombres y mujeres continúa a ser una realidad, y los casos de violencia machista no se reducen. Esta es una demonstración clara de que el concepto de empoderamiento empleado por las Naciones Unidas es insuficiente.

Sin embargo, hay que reconocer que el empoderamiento de las mujeres planteado desde el feminismo liberal, aunque no sea suficiente, es un camino que ha permitido el logro de algunos cambios en la sociedad en cuanto a la igualdad de género. Por eso, insistimos en el carácter complementar de ambas perspectivas y por eso también tendremos en cuenta la segunda en el análisis, sobre todo en su aspecto cualitativo, sobre lo cual trataremos en el próximo capítulo.

Así, hemos creado las tres categorías de análisis vinculadas al empoderamiento. Discurriremos más sobre la primera, pues es bastante amplia. Su aplicación práctica en las páginas de las revistas de las tres será pormenorizada en el siguiente capítulo, en el cual también trataremos de otras cinco categorías elaboradas después del análisis que hicimos de los contenidos más frecuentes en las revistas femeninas.

### 2.6.1. Autocuidado

Incluye temáticas que fomentan en la lectora el cuidado de sí propia, sea a través de su salud física –lo que naturalmente abarca su fecundidad tal como plantea la Declaración y Plataforma de Acción de de Pekín–, sea a través de aspectos de su vida personal, de su autoestima, de su sexualidad, de su espacio y tiempo propios y de su individualidad.

Al hablar de individualidad, es importante esclarecer su diferencia en cuanto al individualismo. Lagarde y de los Ríos explica esta distinción desde la ética feminista:

> El individualismo es uno de los resultados políticos hegemónicos de la dominación. Implica la legitimidad para dominar y además significa la

> construcción de la individualidad a partir de expropiar a otros su propia capacidad de ser individuos [...] El individualismo es propio de un mundo jerarquizado, excluyente, que además exalta la individualidad de unas cuantas personas a costa de la masificación de las otras" [...][En cambio, la individualidad] es la posibilidad de construir las relaciones equitativas entre individuos e individuas, con límites y derechos propios [...] No es la individualidad individualista, sino la individualidad en compromiso social, comunitario y solidario también con la naturaleza, con la sociedad, con los otros. (Lagarde y de los Ríos, 2005, p. 56).

Para esta antropóloga, la individualidad se refiere a relaciones equitativas y con derechos propios. A esta perspectiva, añadimos la idea de privacidad según Murillo (1996) sobre la cual hemos tratado en el capítulo anterior. Por una parte, significa la *apropiación de sí propio/a*, es decir, la retirada voluntaria y puntual de un espacio público para beneficiarse de un tiempo propio. En el caso de las mujeres, eso no suele ocurrir pues, según esta autora, su privacidad tiene el sentido de *privación de sí misma*, pues ocurre en el ámbito doméstico (que es socialmente invisible), en el cual la persona no tiene el privilegio ni de reservarse ni de aislarse de las demandas ajenas.

En la práctica, eso quiere decir que, en su tiempo propio, ellas están pendiente de los/las demás, están *continuamente enfocada* en el cuidado ajeno y en el cuidado de su apariencia física. Destacamos en cursivas el continuo enfoque de las mujeres en ambos aspectos porque eso sigue prevaleciendo tanto en sociedades con escasos recursos económicos cuanto en las más adineradas. En relación a su tiempo propio, por ejemplo, se ve con naturalidad que ella lo disfruta mientras se ocupa de servir a los demás en una actividad supuestamente lúdica o se tiñe el pelo en un momento supuestamente de relax.

Hay que señalar que el problema en esta creencia no está en esas dos actividades ejemplificadas, que forman parte de la vida tanto de mujeres cuanto de hombres y no tienen que ser rechazadas o mal vistas. El problema está en considerarlas como partes fundamentales de una supuesta esencia femenina y que, por tanto, deben ser fomentadas continuamente. Por supuesto las mujeres pueden disfrutar de cuidar a un niño o de verse guapa en un nuevo vestido. Reconocemos, incluso, el poder que tienen esos dos aspectos, sea, por ejemplo, a través del papel que tiene la moda a la hora de conformar identidades y mover una serie de aspectos políticos y económicos, tal como sostiene Rivière (1998), sea a través de la trascendencia de

la maternidad en la vida personal de una mujer y en su entorno. Pero ambos son sólo dos de los muchos aspectos que forman parte de su vida, no su esencia.

Por último, destacamos que en esta categoría propuesta se rechaza la idea de que a través de su poder de consumo ella logra su empoderamiento. Es importante esclarecer este aspecto, puesto que es muy frecuente la idea de que las mujeres, al salir de compras, disfrutan de su tiempo y espacio propios o que los productos comprados aumentan su autoestima y su poder personal.

Es cierto que en el consumo tiene cierta relación con la construcción del poder femenino. No obstante, hay que matizarlo, como explica la Profesora de Estudios Culturales de la University of East London Mica Nava en su análisis sobre la importancia del surgimiento de los centros comerciales en la vida de las mujeres. Dice ella, en una entrevista a la Profesora de Comunicación de la Universidad Lusófona Claudia Álvares:

> A finales del siglo XIX y principios del XX, los centros comerciales [de Inglaterra] eran lugares que ofrecían un nuevo espacio de ocio a las mujeres. Especialmente en lo que está relacionado con el poder, era un nuevo espacio de instrucción, en el cual los consumidores podían familiarizarse con la significación de las mercadorías, con los signos visuales de la diferencia de clase. Teniendo en cuenta la fluidez social de la época, ésta se convirtió en una importante habilidad social. Las mujeres eran las principales guardianas de las fronteras sociales, debido a su capacidad de codificar y decodificar las prácticas culturales en constantes transformaciones y las señales externas de clase. Ellas regían el complejo proceso de inclusión y exclusión social (Álvares, 2004, p. 124) –la traducción es nuestra.

Por eso, sostiene Nava, los grandes centros comerciales ayudaron a expandir los horizontes del mundo social de las mujeres. En esos espacios, ellas se encontraban con otras personas y hasta organizaban reuniones sufragistas. Y añade:

> En los años anteriores a la Grande Guerra, en el ápice de la lucha sufragista, hubo un sinfín de manifestaciones a favor de la participación femenina en las elecciones, marchas que cruzaban la zona central londinense del *West End*. Grande tiendas como *Selfridges* se llenaron de bufandas, sombreros y otros accesorios del color del movimiento sufragista y autorizaron a sus trabajadoras a dejar sus puestos de trabajos para participar de las protestas. Los propietarios de las tiendas se dieron cuenta de que el movimiento sufragista femenino, al igual que la independencia social y financiera de las mujeres, podría traerles muchas ventajas. En este sentido, las mujeres y los grandes centros comerciales son parte constitutiva de la modernidad (Álvares, 2004, p. 124) –la traducción es nuestra.

Aunque haya afirmado en su artículo "Modernity's Disavowal: Women, the City and the Department Store" (1996) ("La negación de la modernidad: las mujeres, la ciudad y los grandes almacenes") que los grandes centros comerciales abrieron un espacio para las mujeres y que evidenciaron su poder económico y social, Nava sostiene que su objetivo fue señalar el poder *imaginado* por ellas, un poder que las mujeres creen tener en su papel de consumidoras.

Este poder *imaginado* es la base de la idea de que a través del consumismo y del individualismo la mujer logra su empoderamiento. Que cuidarse de sí misma es tan sólo echarse una crema facial o tomarse una copa de vino en un sofisticado hotel recomendado por una revista. Por supuesto ambas pueden ser actividades placenteras y denotar poderío económico, pero, insistimos, no conforman el empoderamiento tal como proponemos en esta tesis.

### 2.6.2. Participación y Finanzas Personales

Esta categoría abarca temáticas que incentivan la participación de las mujeres en todas las esferas de la sociedad, especialmente los ámbitos con un número reducido de personas del sexo femenino entre sus protagonistas. Nos referimos, por ejemplo, al mundo de la política y de la economía u otros espacios de toma de decisiones que afectan a la vida colectiva. Otros ejemplos son los ámbitos de los deportes, de las ciencias o del desarrollo de nuevas tecnologías.

Una de las maneras de incentivar la participación femenina en todas las esferas de la sociedad es visibilizar a las mujeres que suelen ser ignoradas en la prensa en general y, por consiguiente, en el imaginario colectivo. Son personas que, en la vida diaria, actúan en diferentes campos profesionales, aportan con propuestas innovadoras o gestionan empresas y proyectos. No son y no deben ser tratadas como seres excepcionales, pues, en la mayoría de los casos, no lo son. El objetivo de esta categoría es sencillo: fomentar una imagen equilibrada sobre los diferentes ámbitos en los cuales las mujeres actúan.

Aún bajo el término "Participación" –que sintetiza, por tanto, el fomento de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres–, incluimos la difusión de

información acerca de políticas y programas con este propósito. Dentro de este planteamiento, la promoción de formas de prevención y eliminación de todas las formas de discriminación y de violencia de género tiene gran relevancia.

Sostenemos que a través de la difusión de estas temáticas, se puede discurrir sobre maneras de *deshacer las construcciones sociales negativas* acerca de las mujeres y *concienciarlas sobre su subordinación*, dos claves presentes en las estrategias de empoderamiento presentadas en este capítulo. Por consiguiente, a través del fomento a estas estrategias, se puede incentivar en los contenidos incluidos en esta categoría, las acciones colectivas que visan la igualdad de género y el empoderamiento.

En cuanto al aspecto de las finanzas personales, el objetivo con esta categoría es otra manera de fomentar la participación de las mujeres en diferentes ámbitos, en este caso, como personas que mueven la economía, pero que suelen ser ignoradas. A parte de su poder de consumo, poco se habla sobre las mujeres como ahorradoras o inversoras. No se trata de poner a las mujeres dentro de un discurso que promociona un modelo capitalista que, por cierto, es bastante cuestionado desde el ecofeminismo. Lo que se pretende es exponer su relación con el dinero, un aspecto que todavía es crucial en las relaciones de poder. Así, sostenemos que abordar este aspecto a través, sobre todo, de nociones de educación financiera posibilita, de alguna manera, que las mujeres logren gestionar sus propios recursos de manera más satisfactoria y gocen de más autonomía económica.

### 2.6.3. Formación Intelectual y Carrera

En esta categoría, hemos tratado de adaptar los aspectos del fomento a la educación, a la formación intelectual de las mujeres y a su independencia económica, tal como plantea la Declaración y Plataforma de Acción de de Pekín. Así, desde esta perspectiva, tanto la educación cuanto la independencia económica son claves para desarrollar la autonomía femenina y así fomentar el acceso a la toma de decisiones.

Tal como hemos tratado anteriormente, se trata de una visión cuestionable por ser insuficiente en su propósito de empoderar a las mujeres, pero, a la vez, es necesaria, pues en el contexto en lo cual viven las lectoras de la prensa femenina, los aspectos educaciones, intelectuales y laborales suelen ser importantes (aunque no decisivos) para propiciar cierto nivel de independencia económica.

Por tanto, esta categoría abarca temáticas que visibiliza diferentes aspectos de la vida laboral de las mujeres, como oportunidades de trabajo, artículos sobre diferentes carreras, aportaciones de experto/as en el tema, entre otros. En cuanto a la formación intelectual, esta puede ser estimulada a través de contenidos que posibiliten a las mujeres a conocer la obra de diferentes artistas y creadores del cine, de las artes plásticas, de la música, del teatro o de la literatura–, y la información de la actualidad. Pero todos esos aspectos serán especificados en las próximas páginas.

# SEGUNDA PARTE

# METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

# 3. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

Aquí presentamos el análisis de contenido realizado de las publicaciones elegidas. Este capítulo reviste especial interés porque incluye la descripción de las revistas analizadas, así como el método que hemos utilizado para su análisis. Si, en la primera parte, hacíamos una reflexión sobre la prensa femenina (Capítulo 1) y una definición de lo que se entiende por empoderamiento (Capítulo 2), en esta segunda parte explicamos detalladamente el procedimiento empleado para realizar el análisis que expondremos en seguida.

## 3.1. Corpus analizado y metodología utilizada

Este epígrafe lo dedicamos a la descripción y la justificación del "corpus elegido", así como a detallar la metodología utilizada, que será de naturaleza mixta (cuantitativa y cualitativa). Después de explicar detalladamente el procedimiento empleado para hacer el análisis (grupos de contenido y categorías temáticas), acabaremos describiendo las publicaciones estudiadas, así como una breve trayectoria de cada una de las cabeceras y el contexto social en el que nacen.

### 3.1.1. El corpus estudiado

Aquí, haremos una descripción más detallada del análisis propuesto para esta tesis doctoral. Empezaremos por el corpus que hemos elegido para este estudio, que consta de las cabeceras de siete revistas femeninas, que dividiremos en:

- Revistas internacionales publicadas en España: *Marie Claire*, *Elle* y *Cosmopolitan*
- Revistas nacionales publicadas en Latinoamérica y en la Península Ibérica: *Telva* (España), *Claudia* (Brasil), *Kena* (México) y *Máxima* (Portugal)

El planteamiento de un análisis de estos dos tipos de publicaciones –internacionales y nacionales– tiene como meta verificar, primero, si las revistas

femeninas actúan como herramientas empoderadoras de las mujeres y, segundo, si esa función de herramienta empoderadora (cuyos fundamentos teóricos hemos descrito en el Capítulo 2 de este trabajo) que se otorgan dichas publicaciones (según declaran en sus propios *media kits*) cambia según el contexto geográfico y cultural.

Si es cierto que el fenómeno de la internacionalización de la prensa femenina acentuó en las revistas la tendencia de trasladar globalmente estilos y modelos de vida, nos podemos preguntar si, quizá, la prensa femenina internacional fomente el empoderamiento femenino, tal como lo entienden los Estudios de Género y ha quedado explicado en el Capítulo 2. Además, si es así, si lo hacen de manera más o menos evidente y más uniforme que las revistas nacionales.

Como tenemos acceso por nuestra trayectoria personal a, por lo menos, dos realidades distintas, ya que conocemos parte del panorama mediático de la Península Ibérica (España y Portugal) y de Latinoamérica (Brasil y México), hemos querido estudiarlas y comparar ambas realidades.

Dentro del contexto europeo, primeramente, nos hemos dedicado a estudiar la prensa femenina de España, ya que esta tesis ha sido desarrollada dentro del ámbito académico español y se basa en estudios y bibliografía mayoritariamente de este país. Sin embargo, hemos optado por analizar también la prensa femenina de Portugal, por su cercanía geográfica y cultural con España, por las similitudes entre ambos países en diversos aspectos y, dada nuestra situación personal, por el conocimiento del idioma. Para abordar mejor esta doble realidad, es por lo que hicimos una estancia doctoral en Lisboa, bajo la supervisión de la Dra. Claudia Álvares, profesora de la Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, que sirvió para ampliar y completar el conocimiento de la realidad mediática de aquel país, cuya lengua compartimos.

Además, la elección de España y Portugal se explica por la cercanía cultural e histórica que estos dos países tienen con Latinoamérica. Precisamente por eso hemos propuesto estudiar a la prensa femenina latinoamericana en dos idiomas distintos. Así, se han elegido países de gran relevancia en el ámbito editorial al otro lado del Atlántico. El primero es Brasil, por su papel de liderazgo dentro de su

continente y su creciente importancia económica en todo el mundo. El segundo es México, también por ser muy relevante en el actual contexto económico mundial y por su influencia no sólo sobre Centroamérica, sino por su importancia en Sudamérica y en la población hispana que vive en Estados Unidos. La feliz coincidencia personal de conocer ambas lenguas y ambos continentes facilita sumamente la realización de este trabajo de investigación.

Por tanto, en este trabajo tenemos la intención de investigar: i) si las revistas femeninas en general son herramientas de empoderamiento de las mujeres; y ii) si la idea de empoderamiento que pudieran proponer las revistas nacionales cambia según los contextos sociales, culturales y económicos a veces tan distintos y, a la vez, tan similares de los países ibéricos y latinoamericanos. De esta manera, se intentará descubrir si las características que componen el perfil general de la prensa femenina se mantiene o no, a pesar de las diferencias idiomáticas (castellano y portugués) y la distancia geográfica entre Europa y Latinoamérica. Por decirlo en otras palabras, si el hecho de ser "prensa femenina" según la hemos definido en el Capítulo 1, domina y se mantiene por encima de diferencias culturales, geográficas e idiomáticas, lo que querría decir que existe un modelo universal de mujer que trascendería barreras de diferentes naturalezas.

Para poner en marcha este análisis, se han utilizado los siguientes criterios para la elección de las revistas:

- *Antigüedad*: se han priorizado publicaciones con más tiempo en el mercado;
- *Liderazgo en ventas*: se ha optado por revistas que estuviesen entre las líderes en ventas dentro de su respectivo segmento y territorio;
- *Clase social del público*: se han elegido publicaciones de gama alta, cuyo *target* son lectoras de elevada posición socio-económica ya que, como hemos planteado, se trata de un grupo poco estudiado en lo que respecta a las estrategias de empoderamiento femenino (se suelen priorizar mujeres de baja posición socio-económica, como hemos explicado en el Capítulo 2, sobre el empoderamiento);

- *Periodicidad*: se han seleccionado solamente publicaciones mensuales para mantener la coherencia en el análisis de los datos.

Encontrar a revistas con el perfil arriba mencionado no fue un trabajo fácil, sobre todo en Latinoamérica, donde el fenómeno de la transnacionalización de la prensa femenina parece haberles quitado fuerza a las publicaciones locales. En Argentina, por ejemplo, no hemos encontrado una publicación con dichas características y que fuera mensual –sólo hay una quincenal. En México, *Kena* se mantiene de pie entre las publicaciones líderes en ventas, aunque se encuentre por detrás de los títulos internacionales. La excepción en el contexto latinoamericano, sin duda, es *Claudia*, que sigue siendo la revista femenina más vendida de Brasil y la más influyente desde 1961, pese a la competencia de las revistas internacionales.

Entre las publicaciones nacionales de la Península Ibérica, analizamos *Telva*, indubitablemente la revista femenina más tradicional y antigua de España (fundada en 1963) y una de las líderes del segmento, como veremos más adelante. De Portugal analizamos a *Máxima*, la publicación femenina más tradicional del mercado editorial portugués, que goza de un gran éxito comercial en su sólida trayectoria desde 1988.

En cuanto a la prensa femenina internacional, hemos elegido tres títulos –todos publicados en España–, sobre los cuales discurriremos detenidamente más adelante: *Cosmopolitan*, que se autodefine la revista más extendida del mundo, con 61 versiones alrededor del globo (G+J, 2014); *Marie Claire*, según ella misma, la más importante marca mediática dirigida a la mujer moderna (Marie Claire, 2014), con sus 35 ediciones internacionales; y, finalmente, *Elle*, fundada en Francia en 1945 y que se considera a sí misma la revista de moda más importante del mundo, con 45 ediciones internacionales en más de 60 países (Hearst Magazines España, 2014).

En un principio también incluimos la revista *Glamour* como parte del corpus por estudiar. Sin embargo, tras numerosos intentos de encontrar las ediciones necesarias para el análisis propuesto y haber contactado a la editorial de la revista

para pedirles los números y no obtener respuesta, hemos decidido descartarla y centrarnos en las otras siete cabeceras.

Así, evaluaremos dos ejemplares por cada uno de los seis años del período entre 2005 y 2010, en un total de 12 ediciones de cada una de las 7 cabeceras listadas en los anteriores párrafos. Esta cantidad supondría el análisis de un total de 84 ejemplares. No obstante, tal como ocurrió con *Glamour*, nos ha resultado imposible acceder a todos los números de *Elle* y *Telva*[3]. Como resultado, el corpus de esta investigación cuenta con un total de 79 ejemplares, que contienen 20.486 páginas.

La primera edición de cada año corresponde a marzo y la segunda, a noviembre. Elegimos estos dos meses por su relevancia institucional y social para las mujeres, puesto que, mundialmente, el 8 de marzo se celebra el Día Internacional de la Mujer y el 25 de noviembre, el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. En cualquier otro tipo de análisis o publicación precisamente se evitaría seleccionar meses especialmente significativos para no distorsionar la muestra, pero no es nuestro caso porque, dado que la revista femenina suele centrarse en temas de moda, belleza, hogar y sentimientos, entre otros, nos interesaba incluir precisamente aquellas fechas importantes en la historia de las mujeres para corroborar si eran sensibles a ellas o no, lo que sin duda arrojaría reflexiones muy pertinentes sobre la cualidad o no que tendrían como herramientas de empoderamiento femenino.

Nos hemos planteado que, si las revistas mencionan y abordan las dos fechas significativas del 8 de marzo y del 25 de noviembre, de alguna manera estarían

[3] Tal como decíamos al explicar la decisión de no analizar a *Glamour*, las dificultades para acceder a la totalidad de las ediciones de las revistas publicadas en España fueron importantes y han repercutido en la composición del corpus. Tampoco hemos podido encontrar 4 ediciones de *Elle* (las de marzo de 2005, noviembre de 2007, noviembre de 2008 y marzo de 2009) y 1 de *Telva* (la de noviembre de 2008), pese a las insistentes búsquedas en hemerotecas, bibliotecas públicas, tiendas de segunda mano, webs de revistas usadas y mercadillos. Más sorprendente aún, no obstante, es el hecho de que las mismas editoriales de *Elle* y *Telva* no tengan archivadas las ediciones anteriores de las revistas a disposición de su público y de que, a pesar de nuestros insistentes contactos, no nos hayan indicado cómo obtenerlas. Curiosamente, reunir desde España a los números antiguos de las revistas de otros países no nos ha representado tanta dificultad como en los casos de *Glamour*, *Elle* y *Telva*. Mientras las 12 ediciones de la portuguesa *Máxima* nos las envió su editorial por correo postal, hemos contado con la ayuda de amigos/as y familiares para acceder a todos los ejemplares de la brasileña *Claudia* y la mexicana *Kena*, obtenidas de segunda mano y enviadas en avión a España desde sus respectivos países.

cumpliendo el requisito mínimo que cualquier publicación debería incorporar si, en principio y según sus *media kits*, se pretenden una herramienta empoderadora de las mujeres. Sería una incoherencia e incongruencia editorial no referirse a estas dos efemérides, dadas la trascendencia, difusión e importancia de las dos fechas como símbolo de los avances hechos a lo largo de décadas en la protección de los derechos de las mujeres y hacia una mayor igualdad entre los géneros.

Recordamos que, en esta tesis, nos centraremos en las publicaciones clasificadas dentro de lo que algunos autores y autoras definen como *revistas de alta gama* (de las que hemos tratado de manera más pormenorizada en el Capítulo 1, sobre la prensa femenina). De manera resumida, podemos decir que se trata de una subespecialización del sector, dirigida a un público con mayor nivel socioeconómico y caracterizada por publicaciones con mayor calidad formal–es decir, con mejor papel, más cuidado en el diseño y la fotografía, y una gran cantidad de anuncios de marcas prestigiosas y de lujo. Tienen una impresión que se destaca por su alta calidad y producciones fotográficas hechas con un presupuesto bastante alto, lo que les permite ofrecer en sus páginas trabajos hechos por fotógrafos y modelos de gran prestigio (Garrido, 2012, p. 44).

### 3.1.2. La metodología utilizada en el análisis

Utilizaremos una metodología mixta, que combina los análisis cuantitativo y cualitativo. Hemos propuesto que la metodología sea mixta porque creemos que, de esta manera, podríamos abordar la complejidad del concepto de "empoderamiento", según la manera en que es entendido y reflejado en la prensa femenina.

Como hemos tratado en el Capítulo 2, la idea de empoderamiento se basa en una estrategia que combina rasgos concretos y, a la vez, abstractos. Por esta razón, hemos pensado que un análisis cuantitativo de los aspectos más precisos del término, combinado con un apartado cualitativo (de aquellos rasgos menos cuantificables), nos ayudaría a comprender mejor nuestro objeto de estudio. Tratando de la importancia de la metodología cualitativa, van Zoonen explica que:

> "La estrategia de investigación interpretativa, que emplea métodos cualitativos de recogida y análisis de datos, es muy adecuada en el contexto de la teoría y la investigación feminista de los medios. […] Se caracteriza por una politización radical del proceso de investigación, que se expresa internamente problematizando la interacción entre los participantes y los investigadores y destacando las responsabilidades políticas y morales del investigador, y externamente por el deseo de hacer que la investigación contribuya de una manera u otra al proyecto feminista" (Van Zoonen, 1994, pp. 146-147).

La cita arriba recogida define con precisión nuestra postura frente a la investigación que llevamos a cabo en esta tesis. Partimos de una mirada orientada por los Estudios de Género, que, a su vez, se consolidaron en distintas partes del mundo tras décadas –o, ¿por qué no? siglos– de debates en los círculos feministas y de la búsqueda de una mayor participación de las mujeres en la esfera pública, de la defensa de los derechos de las mismas y de una verdadera igualdad entre los géneros.

Con esto, entendemos y aceptamos que nuestra investigación tiene también un carácter político –como no podía ser de otra manera –, puesto que trata de cuestionar y entender la utilización que hacen del concepto de empoderamiento –noción gestada en el debate feminista– por parte de publicaciones comerciales casi siempre vinculadas primeramente al consumo, a los cánones de belleza y al mercado de la moda.

Con esto, pretendemos contribuir a entender mejor el tipo de discurso de la prensa femenina de alta gama –y su alcance geográfico y cultural– en los cuatro países aquí seleccionados y desbrozar cómo concilian su visión del papel de la mujer en la actualidad con su propio papel como difusoras de mensajes de masas, con su naturaleza de vehículos consumistas y su supuesta condición de herramientas de empoderamiento femenino. Por lo menos, esperamos poder aportar algunas reflexiones fundamentadas sobre cómo entienden las revistas el término "empoderamiento de las mujeres", a la vez que propugnan estilos de vida basados en altos niveles de consumo envueltos en una imagen femenina sobre todo ornamental.

### 3.1.3. Análisis cuantitativo

Para realizar el análisis cuantitativo, nos hemos apoyado en el análisis de contenido, un método de investigación

> que permite asignar de manera sistemática los contenidos de la comunicación a categorías, siguiendo reglas explicitadas e implica, también, el análisis de la relación entre dichas categorías utilizando para ellos métodos estadísticos. En este sentido, el análisis de contenido no sólo sirve para describir las características de los mensajes de forma univariada, sino también para identificar las relaciones entre las distintas características de los mismos (Igartua Perosanz, 2006, p. 181).

Así, hemos diseñado una tabla analítica especialmente para este trabajo, que aplicaremos a todas las páginas de las revistas analizadas –véanse las tablas rellenadas en los Anexos. La tabla contiene una serie de ítems o variables que servirán para medir la frecuencia y el espacio de aparición de los diferentes grupos de contenidos (publicitario o informativo) y de ocho categorías temáticas.

#### Los tres grandes grupos de contenidos

A diferencia de otros soportes mediáticos (prensa escrita diaria, radio, televisión, etc.), donde resulta muy fácil discernir si los contenidos pertenecen al ámbito de lo comercial (publicidad) o al ámbito de lo periodístico (información), la prensa femenina, por el muy particular tipo de publicación que es, lo que ya hemos expuesto en el Capítulo 1, hibrida ambos tipos discursivos, de tal manera que resulta extremadamente difícil separar el contenido publicitario del contenido editorial propiamente dicho. De ahí que hayamos decidido analizar tres grandes grupos de contenidos vehiculados a través de estas publicaciones (publicidad directa, indirecta y textos sin publicidad).

A continuación, explicaremos esos tres grandes grupos según su función sea o no de índole comercial:

*Publicidad directa (PD)*

Se trata de páginas enteras o medias páginas ocupadas por anuncios. También abarca las páginas con publi-reportajes, es decir, piezas que promueven los mensajes de un anunciante. Suelen parecerse a una página de contenido editorial y, por esta razón, indican claramente que se trata de espacios pagados bajo el epígrafe "Publi-reportaje", "Publirreportaje" u otro que indique que se trata de una pieza publicitaria. Si no se señala de manera clara que se trata de contenidos pagados por un anunciante, serán agrupadas dentro de la siguiente clasificación (Publicidad Indirecta).

*Publicidad Indirecta (PI)*

Son las páginas ocupadas por piezas informativas con publicidad indirecta, es decir, que promocionan algunas marcas y/o mencionan productos y servicios, pero de los que no constan hayan sido financiados por las marcas de las que se habla. En muchos casos, las revistas incluyen las direcciones de las tiendas donde las lectoras pueden comprar los productos anunciados (en una sección específica al final de cada publicación) y hasta sus precios. Las diferentes modalidades pueden incluir:

- Páginas monotemáticas en las cuales se recomienda la compra de productos de un sólo tipo. Ejemplos: una página que promociona un modelo específico de zapato a través de la difusión de imágenes del producto de diferentes marcas y otra que difunde fotos y las propiedades de cremas anti-arrugas de diferentes casas.
- Páginas monotemáticas en las cuales se recomiendan la compra de un solo producto. Ejemplo: un artículo que trate de contar los beneficios de un nuevo champú u otro que hable de las innovaciones en el diseño de una determinada marca de perfumes.
- Páginas que mezclan sugerencias de compras de diferentes productos, es decir, las que promocionan en un mismo espacio distintos productos, tal como teléfonos, fundas para portátiles, *cupcakes* o llantas para coches. Se tratan, por tanto, de un "escaparate" de productos muy variados.

- Páginas que mezclan sugerencias de compras con contenidos informativos sin publicidad indirecta (es decir, que no mencionan ninguna marca, producto, servicio o empresa). Ejemplos: las páginas de las secciones de actualidades de algunas revistas, que combinan notas informativas con fotos de una joya o un nuevo pintalabios. Aunque haya notas informativas, las clasificaremos como PI ya que, como hemos comentado en el apartado 1.3.6., la importancia de la publicidad supera el aspecto editorial, ya que condiciona la configuración de una empresa de prensa y su orientación informativa (Cabello, 1999, p. 29). Por tanto, las páginas que combinan sugerencias de compras con información tienen como objetivo principal difundir determinadas marcas y productos y no informar.
- Páginas que promocionan a determinados espectáculos u otras formas de entretenimiento –como una película, un libro o un disco– a través de la publicación de entrevistas con las personas involucradas en aquel trabajo (un/a escritor/a, un/a cineasta, etc.) o a través de la difusión de notas o artículos sobre la misma obra. En muchos casos, se añade el nombre de la editorial que publica el libro, el precio, la fecha de estreno de una película o la dirección del teatro donde se presenta determinado espectáculo.
- Páginas de entrevistas en las cuales el entrevistado/a sale en las fotos llevando ropas, accesorios y maquillaje de una o más marcas cuyos nombres salen en el contenido (al lado de la foto, al final del reportaje o en letras pequeñas en una o más páginas). También hemos incluido las entrevistas en las cuales el entrevistado/a promociona a determinadas marcas/empresas cuando dice utilizar un cosmético o frecuentar un restaurante. En otros casos, se pone de relieve en el contenido informativo el hecho de que aquella persona sea el nuevo rostro de una empresa de cosméticos o que fue elegida para ser la modelo de una conocida marca de ropas.
- Páginas con la imagen de un producto cuya marca sobresale de manera evidente. Por tanto, aunque no se informe de la marca en el texto que acompaña la fotografía, se la pone en evidencia a través de una imagen.

- Páginas con textos que mencionen nombres de empresas, marcas, productos culturales, etc., de una manera que claramente promociona a esta empresa. Ejemplos: una entrevista con el director creativo de una conocida marca de ropas o el perfil de un/a fotógrafo/a responsable de la campaña de una marca de joyas.
- Páginas con contenidos sobre concursos dirigidos a las lectoras en los cuales se promocionan las marcas o empresas que regalan los premios (ropas, zapatos, maquillaje, hoteles de lujo, coches, etc.).
- Páginas con contenidos sobre premios de moda, belleza u otros temas, en los cuales se galardona a conocidas empresas por sus productos y lanzamientos.
- También se incluyen páginas con contenidos que se repiten en todas las revistas femeninas, tal como: el horóscopo, en el que se puede promocionar una ropa o un perfume para cada signo del zodíaco; la carta de la directora, en la que la autora puede halagar a un diseñador de la alta costura y así promocionar su marca; la cartas de las lectoras, entre las cuales se puede regalar un perfume de la marca X a la que sea considerada la mejor; las columnas, en las cuales puede salir el perfil del o de la columnista con los títulos de sus libros y las editoriales que los publican; o la sección de recetas culinarias, en la cual se puede promocionar una marca de salsa de tomate o una escuela que enseña lectoras a cocinar.
- Es decir, todos estos tipos de contenidos NO son publicidad directa pagada por el anunciante pero son estrategias claramente comerciales que publicitan productos o servicios pertenecientes a firmas a las que tales recursos les reporta una enorme visibilidad.

*Sin Publicidad (SP)*

Aquí se incluyen contenidos sin ningún tipo de publicidad (ni directa ni indirecta), que no mencionan ninguna marca en el texto y tampoco la enseñan de manera explícita o implícita a través de una imagen, y por tanto, no se pueden clasificar bajo ninguno de los criterios de las dos categorías anteriores.

Proponemos esta separación porque, tal como hemos expuesto en el apartado 1.1.2., la publicidad desempeña un papel fundamental en la prensa femenina, no sólo a través de anuncios publicitarios pagados por las firmas comerciales, sino en las páginas que presentan contenidos informativos y que sin embargo están trufados de publicidad indirecta –en estas, sobre todo, tienen un papel de recomendación, orientador, lo que resulta a la postre más persuasivo puesto que se presentan como contenido editorial.

Como estamos analizando de qué manera el concepto de empoderamiento está siendo reflejado en las revistas femeninas y hemos visto, tras el análisis inicial utilizado para diseñar la ficha, que las páginas con publicidad directa o indirecta representan un porcentaje bastante importante del contenido total de estas publicaciones, nos ha parecido oportuno utilizar dicha clasificación como punto de partida para abordar el análisis cuantitativo.

La presencia masiva de publicidad tiene como objetivo incitar el consumo entre las lectoras, un poder que ha estado siempre muy relacionado con el rol femenino, como hemos explicado en el Capítulo 2, sobre el concepto de empoderamiento. Como una de las características centrales de las revistas femeninas de alta gama es precisamente incentivar su audiencia a comprar, en esta tesis hemos querido investigar las estrategias o recursos que utilizan estas publicaciones para conciliar el incentivo al consumo a la vez que se defiende el empoderamiento de las mujeres.

**Ocho categorías de contenidos**

La segunda etapa, tras haber desarrollado un análisis exhaustivo del corpus, ha sido definir entre la diversidad de contenidos de las revistas los ámbitos temáticos más frecuentes. Al final, llegamos a ocho categorías temáticas que listamos a continuación:

1. Belleza y Moda;
2. Cuidado Ajeno;
3. Hogar;
4. Ocio;

5. Autocuidado;
6. Participación y Finanzas Personales;
7. Formación Intelectual y Carrera; y
8. Otros.

A continuación detallamos y ampliamos qué incluimos en cada una de estas ocho categorías temáticas, que se basan en algunas de las estrategias para el fomento de la igualdad de género planteadas en la Conferencia de Pekín en 1995 y desde los Estudios de Género, además de en los trabajos de expertas/os en empoderamiento femenino. Hemos discurrido sobre estas estrategias, teorías y trabajos en el apartado 2.5.

*1. Belleza y Moda*

Aunque parezca tratarse de una categoría muy amplia, en los siguientes párrafos explicaremos la razón por la que hemos agrupado los dos conceptos bajo el mismo epígrafe, además de discurrir sobre los dos ítems que la conforman de forma separada.

Empezaremos por la belleza aclarando que, cuando la mencionamos, abarcamos contenidos sobre productos y servicios que prometen realzarla dentro de los cánones estéticos inculcados a las mujeres, es decir: mantenerse joven, estar delgada, tener el cuerpo libre de vello y adornado con las últimas tendencias de la cosmética y la moda. Como hemos tratado en el apartado 1.1.2., el ideal de belleza femenino existe desde no hace demasiado tiempo en términos históricos y, al menos en Europa, ha sido reforzado especialmente en el período entre guerras y aún más en el post-II Guerra Mundial –es decir, a partir de 1945. Aunque su presencia sea bastante evidente en las revistas femeninas, hemos querido verificar su relevancia en términos cuantitativos, ya que, como hemos visto en el Capítulo 1, sobre la prensa femenina, no hace mucho que la belleza ha pasado a ser descrita como una conquista personal de la mujer.

Por su parte, la moda tiene una innegable relación con la función de adornar los cuerpos y por esta razón será analizada en la misma categoría que la belleza. No

obstante, reconocemos que se trata de un ámbito que va más allá de su función de embellecer a las personas. Por su complejidad, no discurriremos extensamente sobre este tema para no sobrepasar los ejes estudiados en esta tesis, que son la prensa femenina y el empoderamiento. Sin embargo, nos parece oportuno aclarar de modo muy breve la relevancia que tiene la moda.

Para Barthes (1993, p. 26), se trata de un elemento incontestable de la cultura de masas, equiparable a las novelas populares, los cómics y el cine. En general, sostiene este autor, existe la idea de que se ha inventado el vestido por tres razones: para protegernos de la intemperie, por razones relacionados con el pudor y por el deseo de adornarse. Pero Barthes añade otra función, la de significación.

> Llevar un traje es fundamentalmente un acto de significación, más allá de los motivos de pudor, adorno y protección. Es un acto de significación y, en consecuencia, un acto profundamente social instalado en pleno corazón de la dialéctica de las sociedades (Barthes, 1993, p. 419).

Si, de verdad, la función de significación de las prendas que llevamos es tan importante como propone Barthes, quizás las páginas de moda sean una importante clave para verificar el espacio que tiene este tema en las revistas femeninas, para así comprender mejor de qué empoderamiento hablan.

Contenidos de Publicidad Directa (PD) de 1. Belleza y Moda

Esta categoría incluye en las páginas de publicidad directa anuncios de ropas, zapatos, joyas, relojes y otros accesorios de lujo, perfumes, gafas, bisuterías y otros accesorios –todos femeninos o unisex–, bolsos femeninos, lencería, cosméticos en general (maquillaje, cremas, etc.), peluquería, clínicas de cirugía plástica y de tratamientos estéticos, aparatos eléctricos de cuidado de la apariencia (depiladoras, secadores, planchas y moldeadores de pelo, etc.), tratamientos de estética dental, y productos y servicios cuyo principal objetivo es el adelgazamiento con fines estéticos o la tonificación del cuerpo según los cánones de belleza ya mencionados.

Contenidos con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de 1. Belleza y Moda

En cuanto a las páginas de contenido informativo (con o sin publicidad indirecta), esta categoría engloba artículos como, por ejemplo, ropas, zapatos, bolsos, joyas, bisutería, gafas, relojes y otros accesorios, perfumes –todos femeninos o unisex–, bolsos femeninos, lencería, cosméticos en general (maquillaje, cremas, etc.), servicios y productos de adelgazamiento estético, diferentes servicios estéticos como peluquerías, clínicas de dermatología, cirujanos plásticos, etc., y cursos relacionados con la moda y la belleza, entre otros.

Tras el análisis inicial de las revistas para definir estos ámbitos de interés, hemos podido verificar que la manera como se pueden promover a las marcas o empresas en las páginas de PI (Publicidad Indirecta) puede variar bastante. A veces, se las promociona de manera muy explícita, cuando se publica el nombre de una firma al lado de la foto de la prenda fotografiada. Otras veces, se mencionan algunas marcas al final de la entrevista, donde se detallan las ropas y los accesorios que lleva una celebridad o en qué hotel se han tomado sus fotos. En otros casos, se informa luego abajo del título de un artículo que la artista entrevistada cantó en un evento promocionado por una firma de cosméticos o que un proyecto para educar a niñas en un país empobrecido es financiado por una gran corporación.

Otros ejemplos de contenidos informativos del ámbito de Belleza y Moda son: recomendaciones sobre el cuidado de la piel, del cuerpo, del pelo, de las uñas; técnicas anti-envejecimiento; ensayos de moda con las nuevas colecciones; las transformaciones de antes y después de las lectoras; artículos y perfiles sobre una marca o sobre una persona que se ha destacado en el mundo de la moda; artículos sobre concursos organizados por las revistas que regalan ropas y productos de belleza a las lectoras; reportajes que fomentan en las lectoras el deseo de trabajar con el mundo de la moda; y finalmente eventos, premios y exposiciones relacionada con la moda y la belleza.

*2. Cuidado Ajeno*

Para diseñar esta categoría, nos hemos basado en el segundo ítem del trinomio Belleza-Amor-Hogar de Gallego Ayala (1990, pp. 50-53), tal como hemos descrito en el apartado 1.2.1. Sin embargo, el amor, aquí, incorpora el cuidado ajeno, en el otro, ya que, como sostiene Whitehorne:

> "Las revistas femeninas tienen un sinfín de artículos escritos por hombres para hombres, escritos por mujeres para hombres, escritos para una audiencia compuesta mayoritariamente por mujeres que han sido idealizadas a pensar en los hombres" (Whitehorne, 1997, p. 35) –la traducción es nuestra.

Por tanto, aquí, el amor se centra en el ideal inculcado a las mujeres según el cual, muchas veces, han de renunciar a sí propia en beneficio de los otros. O, como afirma Lipovetsky: "Destinada 'por naturaleza' a ocuparse de los hijos y a agradar, se supone que la mujer sólo se realizará existiendo para el otro, con la mirada puesta en el deseo y la felicidad del otro" (Lipovetsky, 2002, p. 80).

Nos referimos, por tanto, al ideal de amor explorado repetidamente en los anuncios de afeitadoras eléctricas, que llaman a las lectoras a no olvidarse del Día del Padre, o los de papillas para bebés, siempre tan enfocados en garantizar a las madres que no se equivoquen a la hora de ofrecer la mejor nutrición a sus hijos/as. En cuanto a los contenidos con Publicidad Indirecta (PI), hablamos de las recomendaciones sobre dónde dejar a la mascota cuando se sale de viaje, los tratamientos ofrecidos por clínicas de fertilidad, los últimos libros sobre la depresión masculina o los cursos y manuales para ser una buena anfitriona.

Se trata de una categoría que puede ser de difícil delimitación si tenemos en cuenta la autonomía y el poder de decisión de cada mujer. No obstante, es innegable que una elección también hay que interpretarla de acuerdo al contexto social en el cual se vive. Y si, en dicho contexto, todos los temas que hemos relacionado con la idea de cuidado ajeno casi siempre se restringen a publicaciones dirigidas a las mujeres, entonces tenemos una situación de evidente desigualdad.

Para comprobarlo, sólo hay que hojear cualquier revista con mayor proporción de lectores varones. Seguramente no encontraremos artículos sobre cómo elegir una escuela para los/las niños/as, sobre el embarazo o los pasos para organizar una

boda. Tampoco encontraremos anuncios de clínicas de reproducción asistida, de cremas antiarrugas para mujeres o de biberones. Lo que sí veremos en sus páginas serán contenidos sobre automóviles, motocicletas, ocupaciones deportivas (como caza, pesca y ciclismo), informática y videojuegos (Llano, 2012, pp. 115-145).

Ni siquiera en las publicaciones de Estilo de Vida encontraremos contenidos relacionados con el cuidado ajeno. Según la *FHM* (*For Him Magazine*), por ejemplo, sus temas son moda, motor, tecnología, chicas, ocio, deportes y cuidado personal (Llano, 2012, p. 133). En cambio, en las revistas femeninas, sí que veremos innúmeras páginas con contenidos relacionados con el cuidado ajeno, como la cosmética masculina y la crianza, entre otros, temas que, en realidad, están (o deberían estar) relacionados con la vida de todas las personas, sin distinción de sexo o género, pero que a juzgar por los contenidos de las revistas femeninas, aún recaen exclusivamente sobre las mujeres.

Insistimos en decir que el cuidado ajeno no tiene por qué ser considerado una simple imposición social, todo lo contrario. Los hombres pueden elegirlo, al igual que las mujeres –algo que empieza a suceder cada vez más en algunos países, aunque de manera tímida. Pero mientras todos esos aspectos del cuidado ajeno que hemos listado –es decir, el matrimonio, la reproducción, la maternidad, la familia y las mascotas– sean temas casi exclusivos de las publicaciones dirigidas prioritariamente a mujeres, el mismo cuidado ajeno seguirá teniendo un carácter de privación personal para quienes los eligen, tal como lo concibe Murillo (1996, pp. XV-XVII) y según hemos detallado en el Capítulo 1, sobre la prensa femenina. Y esta privación, no nos engañemos, sigue siendo cosa de mujeres.

Contenidos de Publicidad Directa (PD) de 2. Cuidado Ajeno

La categoría "Cuidado ajeno" abarca todos los anuncios publicitarios relacionados con los siguientes productos: pañales, cremas y productos de higiene para bebés; papillas, biberones, leche y otros alimentos para niños; afeitadoras, perfumes masculinos, moda masculina; alimentos y otros productos para mascotas; tratamientos de fertilidad y reproducción asistida en clínicas especializadas, así como testes de embarazo que se venden en farmacias y aparatos que muestran los

días más fértiles de las mujeres; o empresas de catering y organización de eventos, entre otros.

En cuanto a los dos últimos tipos de productos, haremos algunos comentarios. Las empresas de catering forman parte de esta categoría porque, tal como hemos tratado en el marco teórico, la preparación de una fiesta o evento familiar sigue siendo asunto femenino y esta es una tarea que aparenta ser lúdica, pues va relacionada con un momento de ocio, pero, en general, es un trabajo bastante duro que casi siempre recae sobre las mujeres.

En cuanto a la reproducción y la fertilidad, entendemos que, socialmente, aún sigan siendo temas casi exclusivamente femeninos, y que, además, cumplen con el segundo ideal femenino propuesto en el trinomio Belleza-Amor-Hogar de Gallego Ayala (1990). En su papel de madres, de amar, sobre todo, a través del cuidado ajeno las mujeres realizan una de sus funciones sociales. Por esta razón, por entender que la función de preocuparse por la maternidad y la reproducción es femenina, la mayoría de los anuncios de las clínicas de tratamiento de fertilidad y reproducción asistidas van dirigidos a ellas, aunque, según innúmeras investigaciones, los problemas de fertilidad los suelen tener los hombres.

Contenidos de Publicidad Indirecta (PI) o Sin Publicidad (SP) de 2. Cuidado Ajeno

En cuanto a los contenidos informativos (con o sin publicidad indirecta), esta categoría engloba artículos sobre la educación de los/as niños/as (libros, escuelas, etc.); sugerencias de ropas y zapatos infantiles, y de juguetes; recomendaciones de publicaciones sobre crianza o para niños/as; sugerencias de regalos a la pareja, a niños/as, familiares o amigos/as; textos que traten de problemas ajenos (de la pareja, del hijo/a, etc.); contenidos que se centran en el bienestar ajeno (la organización de un fiesta familiar, cómo ser una buena anfitriona, sugerencias de películas para los hombres, etc.); artículos sobre relaciones de pareja, de amistad o familiares que se centran más en las otras personas que en la lectora; reportajes sobre sexualidad que hacen hincapié en el placer del compañero la pareja, y no de la lectora; y artículos sobre tratamientos de reproducción y fertilidad.

En resumen, hacemos hincapié en lo que hemos tratado en el Capítulo 1, sobre la prensa femenina, cuando mencionamos la diferencia del concepto de privacidad entre mujeres y hombres y del rol socialmente asignado a las mujeres de pensar en el hombre (marido o compañero), organizar la vida familiar, planear la maternidad, la intendencia doméstica y los momentos de ocio. Consideramos que, mientras sean prácticamente responsabilidades consideradas estrictamente femeninas, estarán bajo la categoría de "cuidado ajeno".

*3. Hogar*

El tercer y último ítem del ya mencionado trinomio propuesto por Gallego Ayala es el hogar, que es dónde la felicidad de una lectora se materializa a través del amor conquistado gracias a su belleza. No se trata, por tanto, sólo de un espacio físico donde una persona o un grupo vive parte de su vida. Tal como plantea Barthes (1993, p. 419) cuando reflexiona sobre la moda –lo hemos resaltado en la descripción de la categoría 1. Belleza y Moda–, el hogar tiene una función de significación, que, para Gallego Ayala, es donde social y tradicionalmente se ha hecho visible el éxito de una mujer. Quizá por eso sea tan frecuente ver a celebridades enseñando sus casas y hasta sus cuartos de baño. Aunque actualmente el éxito de las mujeres también empieza a materializarse fuera del hogar, aún sigue teniendo mucha importancia conseguir "una familia feliz". De ese modo, la casa es la recompensa, es el objetivo, es donde una exitosa artista puede lucir sus vestidos al lado de su pareja, sus hijos y su mascota.

<u>Contenidos de Publicidad Directa (PD) de 3. Hogar</u>

En las páginas de publicidad directa de productos y servicios de hogar se han incluido anuncios de muebles y decoración, pequeños electrodomésticos, alimentos y bebidas de uso corriente –sobre todo los que hacen hincapié en los beneficios para la salud de la familia, como salsas de tomate, zumos de frutas, pastas, panes, quesos, leches, yogures–, productos de limpieza, libros y revistas de recetas culinarias, productos de jardinería, productos de construcción (pinturas, cristales, cerámica, grifos, casas prefabricadas, etc.).

Contenidos de Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de 3. Hogar

En los contenidos informativos (con o sin publicidad indirecta), esta categoría abarca recetas culinarias, sugerencias de compras de los productos mencionados en PD, contenidos sobre decoración, trucos de limpieza y otros cuidados cosméticos, jardinería, etc.

*4. Ocio*

Esta categoría abarca productos de entretenimiento en general –de *shopping*, turismo, placer y la vida de las celebridades–, aunque se centra en un tipo de ocio muy valorado en las revistas de alta gama: el de lujo. Pero hay que señalar que este lujo en la actualidad no posee sólo un aspecto, sino muchos. Como bien señala Lipovetsky, el lujo se mantiene como un mercado extremadamente elitista aunque, por primera vez en la historia, sea consumido insaciablemente por clases sociales más bajas dentro del ámbito de la democratización de la sociedad de masas. Ya nadie se sorprende de que una persona de clase media o media baja lleve unas gafas de una lujosa marca de moda o que se compre un bolso de diseño. La orden, indudablemente, es "hacer accesible lo inaccesible", por tanto "el lujo de excepción coexiste con un lujo intermedio y accesible" (Lipovetsky, 2004, p. 15).

No obstante, el lujo va más allá de la moda y de la belleza. Se trata de un estilo de vida, un ideal hedonista: irse de compras sin límites, de alojarse en los hoteles más caros, de cenar en los restaurantes más premiados, de irse de copas en los bares más exclusivos, de viajar a los lugares más exóticos. Pero como no todas las personas se pueden permitir todos esos caprichos, se fomenta el sueño de alcanzarlos y la idea de consumir los productos más accesibles sin culpabilidad, ya sean de películas a coches, de bombones a conciertos, de *best-sellers* a videojuegos.

Dentro de esta lógica del fomento al consumismo y al ideal de *glamour*, las celebridades juegan un papel fundamental, ya que son los mejores escaparates para lucir los productos del millonario mercado del lujo. Por eso, las más prestigiosas marcas de moda y de joyas, por ejemplo, se disputan con vehemencia a las actrices para que éstas luzcan sus vestidos y accesorios en la alfombra roja de

una gala importante. Porque saben que los pocos minutos en que ellas posarán con sus prendas ante la prensa internacional serán mucho más rentables que cualquier desfile para el que habrían de invertir mucho dinero. "Si pensamos en la alfombra roja de Cannes, creo que hay unos 200 fotógrafos a la derecha y a la izquierda. Y las fotos aparecen al día siguiente en todos los periódicos del mundo, algo que no conseguiríamos jamás sólo con una página de publicidad", dice Caroline Gruosi-Scheufele, copresidenta y directora creativa de la joyería suiza Chopard en el documental francés *En la alfombra roja* (Nicklaus, 2010).

Mencionamos este caso sólo para ilustrar la simbiosis que existe entre el mundo del lujo y de las celebridades y así explicar porqué ambas están tan integradas en esta categoría de contenidos. En el ejemplo que hemos dado, se trata de la conexión entre los/las famosos/as y la alta costura, aunque podría ser también con el universo de los coches, de los hoteles o de los vinos. Porque las celebridades gozan de tanto prestigio que incluso despojaron de protagonismo a las supermodelos, que hasta los noventa acaparaban las portadas de las revistas. Frédérique López, estilista de moda, justifica este cambio. "Las actrices no son modelos, la gente se identifica mucho más con ellas" (Nicklaus, 2010).

Las actrices, por tanto, parecen más reales que las supermodelos. No siempre son altas ni tampoco son tan delgadas como las musas de las pasarelas. No obstante, son guapas y, en muchos casos, financieramente más exitosas. Han logrado así conciliar la imagen de mujer real y de divas. Se han transformado en mitos que atraen la atención del público en general, como explica van Zoonen.

> El interés por mitos en la sociedad contemporánea aumentó no sólo por la búsqueda de fenómenos sencillos, valores y ansiedades de un grupo colectivo, sino para encontrar maneras públicas y colectivas de proponer soluciones para las mismas (Van Zoonen, 1994, p. 37) –la traducción es nuestra.

Son esos mitos el objeto central de las revistas del corazón, uno de los segmentos más exitosos de la prensa, aunque en este trabajo no nos centramos en este tipo de prensa. Según Llano, éstas se centran en aspectos de las vidas de los famosos/as como el buen gusto (o no) que demuestran, el poderío económico que exhiben, además de su nivel de educación y respeto a las reglas de etiqueta en galas y recepciones (Llano, 2012, p. 87). Pero este enfoque no es una tendencia que se

restringe a dicho segmento. Está en las revistas femeninas en general, en las publicaciones de estilo de vida, en los diarios y hasta en la prensa deportiva.

Todos los productos mediáticos, con más o menos frecuencia, intentan apoyarse en el poder de las celebridades para vender. Por todo eso, hemos querido verificar la cantidad de páginas dedicadas por las revistas analizadas al ocio relacionado con el lujo, el consumo y las celebridades. Eso porque detrás del ideal hedonista y del interés por las vidas de los famosos/as, puede haber una idea de empoderamiento, de desarrollo de poder personal. Al fin y al cabo, consumir es un acto relacionado con el poder, un poder que, quizás, los divos y las divas de las páginas de las revistas saben perfectamente cómo poner en evidencia.

Contenidos de Publicidad Directa (PD) de 4. Ocio

Las páginas con publicidad directa en la categoría Ocio abarcan los siguientes anuncios de productos y servicios: agencias de viajes y empresas de transporte con fines turísticos, hoteles, servicios de gastronomía (restaurante, bares, etc.), parques de atracciones, bebidas alcohólicas en general, cigarrillos, café (cafeteras de lujo, café gourmet, etc.), chocolates y golosinas, revistas de famosos, etc.

Contenidos de Publicidad Indirecta (PI) o Sin Publicidad de 4. Ocio

Entre los contenidos informativos (con o sin publicidad indirecta) incluiríamos entrevistas y perfiles de celebridades que se centran en sus vidas personales o en su preferencias de compras; recomendaciones de compras (páginas de shopping) que mezclan productos de diferentes perfiles (moda, cultura, hogar, etc.); sugerencias de restaurantes, bares, cafés y otros estabelecimientos de hostelería; artículos sobre destinos turísticos con sugerencias (o no) de hoteles, restaurantes y compras; perfiles y entrevistas de chefs famosos que promocionan (o no) sus restaurantes y otros productos; páginas que mezclan notas sobre productos culturales (estrenos, cartelera, lanzamientos) con entrevistas muy cortas centradas en la vida personal del entrevistado/a.

*5. Autocuidado*

Como hemos visto en el Capítulo 2, sobre el empoderamiento, para hacer posible el acceso de las mujeres al poder colectivo y a la toma de decisiones, es necesario que se empoderen a nivel individual. Así, la propuesta del empoderamiento pasa por el logro de la individualidad y la autonomía, es decir, convertirse en sujeto de sus propias acciones.

Por esta razón, esta categoría trata de contenidos centrados en el cuidado de una misma, sea a través de la atención con su salud, su sexualidad o sus cuestiones personales. El enfoque aquí se basa precisamente en la idea opuesta a la categoría 2 (Cuidado Ajeno). Por tanto, se excluyen artículos orientados claramente a la idea de agradar o cuidar a los demás, como son los reportajes sobre el cuidado de los dientes de los niños o la satisfacción sexual del compañero.

Hemos diseñado la categoría 5, por tanto, para englobar temáticas de comportamiento y relaciones personales centradas en el aspecto individual de la lectora, para ayudarla a superar sus problemas y a sentirse fortalecida. Trata de su salud, pero no se centra en tratamientos y dietas cuyos únicos propósitos sean parecer más bella según los cánones estéticos vigentes, sino en asuntos que le permitan vivir realmente con más salud, tanto en el aspecto físico como en el mental.

En cuanto a su sexualidad, esta categoría se refiere al placer de la lectora –y no al de los demás– y al reconocimiento del derecho de la mujer sobre su cuerpo, sobre todo respecto a su fecundidad, tal como plantea una de las estrategias de la Conferencia de Pekín de 1995 (Naciones Unidas, 1996).

<u>Contenidos de Publicidad Directa (PD) de 5. Autocuidado</u>

En esta categoría, figuran anuncios de relacionados con por ejemplo: productos de higiene bucal (cepillos, cremas y otros que no hacen hincapié en el blanqueamiento de los dientes, sino en su cuidado) clínicas de salud (excepto las de tratamientos estéticos, ya que estas pertenecen a la categoría 1); fármacos (excepto los con fines estéticos, que pertenecen a la categoría 1); compresas, tampones y otros productos

relacionados con la higiene íntima femenina; terapias, servicios de psicología y otros servicios relacionados el bienestar tanto físico como mental de la lectora; condones femeninos o masculinos, vibradores, gel lubricante, sex shops, accesorios, cursos y libros relacionados con la sexualidad; productos relacionados a la práctica del deporte (excepto los que hacen hincapié en la belleza y la moda, que encajan en la categoría 1).

Contenidos de Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) 5. Autocuidado

En relación con los contenidos informativos (con o sin publicidad indirecta) de esta categoría, hemos incluido textos que abordan: la salud en general de las lectoras: informaciones sobre nutrición (sin fines estéticos), enfermedades frecuentes o graves, síndromes o trastornos psiquiátricos, tratamientos médicos y terapias naturales; artículos sobre métodos anticonceptivos y sobre la salud femenina; reportajes sobre psicología y autoconocimiento; contenidos centrados en el placer sexual de la mujer y en las relaciones personales (de pareja, con amigos/as, con la familia), que se centren en el aspecto individual de la lectora y no en los cuidados con los demás; consultorios sentimentales, entre otros.

*6. Participación y Finanzas Personales*

La Declaración de Pekín (Naciones Unidas, 1996) sostiene la importancia de la plena participación de la mujer en condiciones de igualdad en todas las esferas de la sociedad, incluidos la participación en los procesos de toma de decisiones y el acceso al poder. Además, enfatiza la necesidad de garantizar el acceso de las mujeres en condiciones de igualdad a los recursos económicos, como medio de promover el adelanto de las mujeres y las niñas y su empoderamiento.

Esta categoría, por tanto, se refiere a la participación de las mujeres en ámbitos que tradicionalmente poseen una participación femenina aún reducida. Nos referimos, por ejemplo, al papel de las mujeres en la economía, en la política, en los deportes o en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En cuanto a éstas, hay que añadir que, pese el imparable aumento del

consumo de los productos tecnológicos, existe una innegable brecha digital de género, es decir, una diferencia entre hombres y mujeres en el acceso y uso de ordenadores y de Internet (Castaño Collado, 2008).

La categoría 6 también engloba la relación entre las mujeres y la industria automovilística y de telefonía. Por eso, abarca contenidos y anuncios que no suelen estar relacionados con la audiencia femenina. No obstante, su presencia en las revistas femeninas –por la consecuente percepción de que las mujeres también son potenciales consumidoras de productos del sector–, representa la aplicación práctica de uno de los aspectos del empoderamiento resaltados en la Conferencia de Pekín, al cual hemos mencionado antes: la participación de las mujeres en todas las esferas de la sociedad.

Contenidos de Publicidad Directa (PD) de 6. Participación y Finanzas Personales

Esta categoría engloba anuncios publicitarios sobre: la banca y servicios financieros en general (como opciones de inversión e hipotecas); coches, accesorios automovilísticos, gasolineras; seguros en general; informática, ordenadores, aparatos de tecnología punta, móviles, programas informáticos, cámaras fotográficas y videojuegos; productos deportivos que no estén relacionados con lo que se considera la buena forma física que tiene como meta la belleza entendida en los cánones vigentes; y servicios jurídicos y de apoyo en trámites burocráticos (gestorías, abogados, etc.)

Contenidos de Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de 6. Participación y Finanzas Personales

En los contenidos informativos (con o sin publicidad indirecta), se incluyen artículos sobre: ahorros e inversiones; trámites burocráticos, orientación jurídica, derechos del consumidor; cuidados y novedades del mundo automotor (coches, motos, etc.); cuidado y novedades en las nuevas tecnologías (ordenadores, programas, cámaras, etc.); deportes en general (excepto los que hacen hincapié en aspectos tratados en las categorías 1 y 4), sobre todo los que fomentan la práctica

de las modalidades deportivas poco frecuentes entre mujeres; política, especialmente los perfiles de mujeres que ocupan cargos de poder; ciencias, especialmente los perfiles de mujeres científicas; igualdad de género, es decir, textos que traten de personajes y programas que contribuyen para esta temática.

*7. Formación Intelectual y Carrera*

Una de las estrategias para alcanzarse la igualdad de género planteadas en la Conferencia de Pekín es el fomento a la educación y la formación intelectual de las mujeres. De esta manera, se intenta promover su independencia económica, lo cual pasa por dotarlas de las capacidades necesarias para que puedan acceder al empleo. Por esta razón, esta categoría verifica el espacio dado por las revistas femeninas de alta gama a estos importantes aspectos del empoderamiento: la formación intelectual y la vida profesional remunerada de las lectoras.

Así, revisaremos la cantidad de páginas dedicadas a temáticas relacionadas con la carrera profesional, lo que incluye cuestiones de la rutina de las lectoras (cómo buscar trabajo, qué áreas ofrecen mejores salarios o por qué es importante ser diplomática a la hora de tratar con los jefes) o cursos, libros y servicios que les pueden ayudar a progresar profesionalmente.

No obstante, el aspecto de la formación intelectual no es tan fácilmente identificable en los contenidos de las revistas. ¿Cómo saber si un artículo sobre una película taquillera contribuye para la formación de una lectora y, consecuentemente, para su empoderamiento? Hay muchas maneras de contestar a esta pregunta, y todo depende de la manera como se interpreta el concepto de cultura. La más frecuente es la que la identifica con educación, ilustración y refinamiento. Es decir, sería un cúmulo de conocimientos y aptitudes intelectuales y estéticas, una visión que suele ser objeto de muchas críticas por su carácter excluyente con relación a otras formas de conocimientos y gustos de fuera del contexto occidental moderno, sobre todo europeo o estadounidense (García Canclini, 1997, pp. 30-31).

Así, diferentes teóricos/as han abierto nuevas perspectivas sobre la cultura, tema sobre el cual, evidentemente, no podremos discurrir en esta tesis porque excedería de nuestro objeto de estudio. Lo que sí nos parece esencial es poner de relieve la visión de García Canclini sobre la cultura, algo que:

> "no es apenas un conjunto de objetos, de obras de arte, ni de libros, o sea, no es un conjunto existente de material y sígnicamente como unidad, como algo identificable fácilmente. Son procesos sociales y parte de la dificultad de hablar de la cultura es que circula, se produce y se consume en la sociedad" (García Canclini, 1997, pp. 35-36).

Por tanto, reconocemos la complejidad de este término y la dificultad, desde las ciencias sociales, de determinar qué es y qué no es cultura en el contexto actual, en el cual, dice García Canclini, el arte, el folclor, el saber académico y la cultura industrializada están bajo condiciones relativamente semejantes. Y añade: "El trabajo del artista y del artesano se aproximan cuando uno experimenta que el orden simbólico específico en que se nutría es redefinido por la lógica del mercado" (García Canclini, 1995, p. 18).

Así, para definir los criterios de análisis de esta categoría, nos hemos centrado en la idea de formación intelectual tal como la concibe el Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer de Pekín. Básicamente, lo que se plantea es el fomento de la educación referida a la ampliación de los conocimientos y las aptitudes adquiridas en la capacitación formal, sobre todo en programas de estudios de ciencias. En este documento de retos, se pone de relieve la necesidad de aumentar la capacitación técnica en administración, extensión agraria y comercialización para la mujer en la agricultura, la pesca, la industria y el comercio; las artes y los oficios; la participación de la mujer en la adopción de decisiones económicas y su contribución a la producción, la comercialización, las empresas, la ciencia y la tecnología (Naciones Unidas, 1996).

Como el informe menciona las artes y los oficios, nos hemos enfocado en los contenidos relacionados con las bellas artes (pintura, escultura, arquitectura, literatura y música), además de las producciones cinematográficas (películas y series televisivas), de la danza y del teatro.

Sin embargo, no siempre los contenidos vinculados con dichas manifestaciones artísticas se basan en las obras o en la trayectoria profesional del artista. En muchos casos, una entrevista con un aclamado músico o una famosa actriz está orientada más a su vida personal que a su aportación artística. Eso ocurre de manera más evidente en las revistas del corazón, como explica Gallego Ayala:

> Estas revistas incluyen relatos (fotografías) relativos, las más de las veces, a las vidas privadas de los personajes públicos. Estas historias hablan de sus vidas, amores, desamores, sus triunfos y sus fracasos. A veces hablan de la actividad pública de los personajes, pero casi siempre ponen de relieve el detalle "privado", aquel aspecto de "interés humano", aquella particularidad referida a cuestiones estrictamente personales [...] (Gallego Ayala, 1990, p. 110).

Así, ¿cómo diferenciar un contenido que puede fomentar la formación intelectual de la lectora a través del arte de otro que se centra sólo en la vida privada de un/a artista? Nuestro criterio ha sido el siguiente: en las entrevistas con personajes de la industria cultural, nos hemos guidado por el tipo de preguntas hechas por la revista, si se referían directamente a su obra o a su carrera. Si éstas alcanzaban la mayoría de preguntas, el contenido se ha clasificado como "7. Formación Intelectual y Carrera". No obstante, si la mayoría de preguntas o temas abordados se centraban en la vida personal del entrevistado/a, el contenido se ha clasificado como "4. Ocio". Hemos utilizado el mismo criterio en los perfiles de personalidades, teniendo en cuenta si el número de párrafos o aspectos tratados se centraban más en su vida personal o en su obra y carrera.

Contenidos de Publicidad Directa (PD) de 7. Formación Intelectual y Carrera

Esta categoría, en las páginas con publicidad directa, incluye anuncios de: productos culturales (como libros, discos, películas, exposiciones de arte, teatro y danza) que aportan conocimiento cultural/intelectual a las lectoras; cursos de formación que les ayuden a crecer en la carrera (excepto los de moda y belleza, que corresponderían a la categoría número 1); productos y servicios cuyo propósito principal es impulsar las carreras de las lectoras (como servicios de *coaching* profesional y otros servicios de orientación); publicaciones de información sobre la actualidad (periódicos, revistas, etc.); campañas relacionadas con cuestiones de

la actualidad (política, problemas sociales, recaudación de fondos para víctimas de desastres naturales, etc.).

Contenidos de Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad de 7. Formación Intelectual y Carrera

En cuanto a los contenidos informativos (con o sin publicidad indirecta), se incluyen artículos sobre: productos culturales (como libros, discos, películas, exposiciones de arte, teatro y danza) que aportan claramente conocimiento cultural/intelectual a las lectoras; entrevistas o perfiles de personalidades del cine, del teatro, de la literatura, de la música y de otras formas de cultura y arte que se centren en su obra y su carrera, y no en su vida personal; temas de la actualidad que no estén enfocados en las categorías anteriores; la vida laboral de las lectoras, como cuestiones sobre sus rutinas diarias y problemas frecuentes; cursos de formación que les permitan crecer en la carrera (excepto los cursos de moda y belleza, que corresponden, tal como mencionado antes, a la categoría número 1); productos y servicios cuyo propósito principal es impulsar las carreras de las lectoras (como servicios de *coaching* profesional y otros servicios de orientación.

*8. Otros*

Hemos reunido en esta categoría contenidos muy variados que se repiten en todas las revistas femeninas pero que no suelen tener espacio en la portada o en el índice, tal como el horóscopo, los anuncios de autopromoción de la publicación (ya sea como publicidad directa o indirecta). Aunque tengan cierta importancia dentro de la estructura de esas publicaciones, son secundarios en cuanto a su destaque.

Hemos añadido los textos de los/las columnistas y la carta de la directora de la revista bajo esta clasificación. Somos conscientes de que esos contenidos poseen un perfil muy distinto de los mencionados arriba, pues en sus líneas es posible comprender perfectamente las proposiciones de una publicación, tanto en sus mensajes directos a las lectoras como en el espacio dado a determinados columnistas. Sin embargo, si utilizamos el mismo criterio arriba mencionado,

veremos que se tratan de contenidos variados que no sólo se repiten sino que apenas tiene preeminencia.

Contenidos de Publicidad Directa (PD) de 8. Otros

En las páginas de publicidad directa, esta categoría incluye anuncios de autopromoción, es decir, anuncios que promocionan la propia revista, la casa editorial que la produce, sus promociones especiales u otras plataformas de la revista (página web, blog, canal de televisión, etc.).

Contenidos de Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de 8. Otros

Los contenidos informativos con o sin publicidad indirecta comprenden los siguientes contenidos: horóscopo, índice, carta de la directora, columnas fijas, cartas de las lectoras, direcciones de las tiendas, sección con los contenidos destacados de la página web de la revista, artículos que promueven la editorial y/o la revista, y viñetas, entre otros.

**Ejemplo de la aplicación del análisis cuantitativo**

Para ejemplificar el modelo análisis cuantitativo propuesto, ponemos el caso del reportaje "Cinco estrellas para Pedro", de la revista *Elle* de marzo de 2006, de seis páginas. En ella, se entrevista al director de cine Pedro Almodóvar sobre su película "Volver", que acababa de estrenar, de su carrera profesional en general y de algunos aspectos de su vida personal. Además se incluían los puntos de vista de las cinco actrices que salen en la obra: Penélope Cruz, Carmen Maura, Blanca Portillo, Lola Dueñas e Yohana Cobo. Por esta labor promocional, se trata de una pieza con Publicidad Indirecta (PI). Como también se trata de una temática cultural, encaja en la definición de la categoría de contenido 7. Formación Intelectual y Carrera, sobre todo porque la mayoría de las preguntas hechas al cineasta y a las actrices se centran en la película, y no en sus vidas personales (en este caso, sería clasificada en 4. Ocio). De ese modo, es una pieza que ha quedado contabilizada de la siguiente manera:

| Nombre del artículo | Grupo | Categoría | Nº de páginas |
|---|---|---|---|
| Cinco estrellas para Pedro | PI | 7 | 6 |

**Precisión del análisis**

Para garantizar la precisión de la clasificación de cada pieza analizada, hemos delimitado al máximo las categorías mediante un análisis previo del contenido de cada una das las páginas de todas las ediciones de las sete cabeceras estudiadas para verificar los casos que aparentemente encajaban bajo distintas categorías o bajo ninguna.

En un trabajo minucioso, hemos comparado las supuestas excepciones con los criterios establecidos en el marco de la Declaración de Pekín y determinado bajo cual categoría entraría cada una de las piezas, llevando a cabo de ese modo el análisis definitivo de cada una de las 20.486 páginas verificadas en el presente estudio.

**Ponderación**

Tal como hemos comentado en el apartado 3.1.1., en los casos de las revistas *Telva* y *Elle* no hemos podido acceder a todos os números que nos habíamos propuesto analizar en esta tesis doctoral, por mucho esfuerzo que hayamos hecho. Al final, de *Elle* hemos analizado 8 de las 12 ediciones previstas, mientras que de *Telva* revisamos 11 de las 12 que teníamos como meta. Por esta razón, en los números globales, a efectos de comparación, se nos hacía necesario ponderar la cantidad de ejemplares revisadas en cada caso, puesto que *Telva* y *Elle* aportaron una menor cantidad de información para el análisis.

Otra ponderación se hacía necesaria al considerar el promedio de páginas de cada edición de cada cabecera. Mientras cada número de *Elle* tenía un promedio de 368,8 páginas y, en el caso de *Telva*, la cifra era de 365,1, las ediciones de *Kena* no llegaban a las 140 (139,9 para ser más precisos). De ese modo, en los números globales, el peso que tendrían *Elle* y *Telva* sería mucho más grande que el de *Kena*.

Por las dos razones presentadas antes, hemos adoptado una fórmula matemática para la obtención del promedio ponderado del número de páginas por edición y por cabecera. El promedio ponderado es una medida adecuada cuando, en un conjunto de datos, cada uno de ellos tiene una importancia relativa respecto a los demás. Así, hemos llevado a cabo el análisis global y la elaboración de los gráficos que presentaremos a lo largo del capítulo analítico.

**Limitaciones**

Entre las limitaciones que podemos listar para la consecución del análisis cuantitativo, se encuentran:

- La indisponibilidad de todas las ediciones de las revistas en Cataluña y la imposibilidad de consultarlas en el único sitio donde existen a la disposición del público (la Biblioteca Nacional de España, en Madrid), por limitaciones económicas y logísticas.
- La imposibilidad de calcularse un margen de error en el análisis cuantitativo por tratarse de una metodología de cuantificación creada específicamente para esta tesis, para un análisis llevado a cabo por una única investigadora.
- La escasez de tiempo para extraer más consideraciones de un volumen tan grande de datos.

### 3.1.4. Análisis cualitativo

Tras encontrar el porcentaje de cada uno de los tres grupos en que hemos dividido los contenidos –Publicidad Directa (PD), Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP)– y cuantificar las ocho categorías bajo los cuales clasificamos los mismos, tal como hemos detallado en el apartado anterior, nos centraremos en el análisis cualitativo de los artículos seleccionados.

Dado el interés fundamental de esta tesis, que consiste en descifrar si las revistas femeninas son o no herramientas de empoderamiento de las mujeres, nos atendremos a las piezas informativas clasificadas bajo tres de las ocho categorías

definidas: 5. Autocuidado; 6. Participación y finanzas personales y 7. Formación Intelectual y Carrera. Son éstas las categorías que están directamente vinculadas a la noción de empoderamiento planteada en la Conferencia de Pekín de 2005 y los Estudios de Género, según hemos teorizado en el apartado 2.4. ("El empoderamiento en la Conferencia Mundial de las Mujeres en Pekín").

Recordamos que las razones de elegir estas tres categorías, siguiendo las recomendaciones de las Naciones Unidas son las siguientes: la categoría 5, sobre el Autocuidado se basa en la idea de que el empoderamiento femenino implica que la mujer logre tener su individualidad y su autonomía, es decir, que se convierta en sujeto de sus propias acciones y que se le reconozca el derecho sobre su cuerpo, sobre todo respecto a su fecundidad. La categoría 6. Participación y Finanzas Personales se refiere a la idea de que el empoderamiento depende de la plena participación de la mujer en condiciones de igualdad en todas las esferas de la sociedad, lo que incluye su independencia económica y la promoción de programas de igualdad de género. A su vez, la categoría 7, que se centra en la Formación Intelectual y la Carrera, trata del fomento a la educación y la formación de las mujeres a través de textos sobre la vida laboral y sobre actualidades y productos culturales que les permitan potenciar sus conocimientos intelectuales.

Los datos extraídos de la cuantificación de esas tres categorías son importantes para comprender el papel de nuestro objeto de estudio, pero solo enseñan una parte de la información que nos interesa, puesto que no refleja la *calidad* de este contenido. Al final, nos encontraríamos con que las revistas estudiadas tratan de alguna temática vinculadas a la idea de empoderamiento de las mujeres en determinado porcentaje de sus páginas.

La pregunta relevante para nosotros, sin embargo, es *¿cómo retratan a las mujeres en estas páginas?*, es decir, ¿qué lenguaje, argumentos o imágenes y qué mensajes envían las revistas a sus lectoras a través de sus artículos que tratan de alguna manera de temáticas vinculadas al empoderamiento femenino?

Pero la realidad es que un artículo que propone abordar un asunto relevante para el fomento del poder individual y/o colectivo de las mujeres puede utilizarse de una gran cantidad de tópicos sobre las mismas, perpetuando estereotipos que

precisamente realizan el esfuerzo contrario –es decir, mantienen a las mujeres en una situación de subordinación, invisibilidad o dependencia de la figura de un varón. Por esta razón, estudiaremos más a fondo algunas piezas seleccionadas con la finalidad de identificar patrones en la producción de contenido de las revistas analizadas respecto a su comprensión respecto a qué significa empoderar a las mujeres.

Para hacerlo, primeramente vamos a listar las piezas de cada cabecera clasificadas en las categorías 5, 6 y 7. Como nos interesa conocer la manera cómo las revistas utilizan la idea de empoderamiento en sus páginas, seleccionaremos solamente las piezas que corresponden a los grupos Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP), puesto que ambos se refieren a contenidos producidos exclusivamente por las revistas.

Al agruparse las piezas de cada categoría, es posible observar algunas temáticas que suelen repetirse. Dentro de Autocuidado, por ejemplo, al tratar de la salud, se evidencia en ciertas publicaciones la presencia de contenidos sobre nutrición o sobre enfermedades en general. En Participación y Finanzas Personales, algunas poseen secciones sobre coches u ordenadores. En Formación Intelectual y Carrera, se publican agendas culturales con los estrenos y las novedades en diferentes campos.

A través del agrupamiento de esas piezas en bloques menos extensos, podremos identificar más fácilmente la presencia de subgrupos temáticos con características similares o la repetición de determinados asuntos en diferentes ediciones. Por ejemplo: si los reportajes sobre la menopausia tienen una evidente predominancia entre las piezas sobre salud, trataremos de observarlas con más atención, pues su constante presencia demuestra la relevancia que esta tiene para la revista, lo que es fundamental para comprender la manera cómo esta concibe el empoderamiento.

Otro criterio de selección es la manera cómo determinadas piezas abordan los estereotipos de género. Para definirlo, nos hemos apoyado en parte de los criterios del análisis cualitativo utilizado por el Cuarto Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) –una investigación mundial que aborda el tema de género en los

medios de comunicación de más de 100 países–, en lo cual hemos trabajado en el análisis de la prensa de Brasil en 2009.

De acuerdo con el GMMP, existen piezas que claramente refuerzan estereotipos de género y otras que lo hacen más sutilmente. Las primeras son, por ejemplo, las que

> usan un lenguaje o imágenes que denigren las mujeres o trivializan los logros de las mujeres, o glorifican o justifican la violencia machista". Por su parte, las del segundo tipo "contienen suposiciones no declaradas sobre los papeles de las mujeres y de los hombres (por ejemplo, una mujer exitosa que "no obstante, es una buena esposa"), o piezas que expresan creencias estereotipadas, como las representan las mujeres como "emocionalmente frágiles" (Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 2010).

Es importante destacar que el objeto de análisis del Proyecto de Monitoreo Global de Medios está formado por periódicos e informativos de radio y televisión, puesto que se analizan las noticias emitidas en un día específico (el 10 de noviembre de 2009 en el caso de su cuarta edición). Por tanto, las revistas femeninas no están incluidas en este trabajo. De esta manera, consideramos que su metodología no podría ser aplicada en un análisis de la prensa femenina, puesto que su propuesta editorial es muy distinta de la de un periódico o un informativo televisivo.

No obstante, hemos querido tener en cuenta la estereotipia de género, pues se trata de un aspecto presente en todos los productos mediáticos. Por eso, la Declaración y Plataforma de Acción de de Pekín lo aborda al expresar que los medios pueden contribuir para la eliminación de los estereotipos acerca de la mujer en la sociedad*, aunque resalta su* "desatención" pues aún persisten los estereotipos basados en el género" (Naciones Unidas, 1996, p. 108).

Teniendo en cuenta la presencia o no de la estereotipia de género, analizaremos la manera cómo cada publicación se refiere a los temas incluidos en la categoría 5, 6 y 7. Para hacerlo, vamos analizar sobre todo los titulares y los destacados de las piezas que se sobresalen en comparación con las demás en las ya mencionadas sub-categorías. Nuestro enfoque, por tanto, será en el texto y el lenguaje utilizados, tal como explica van Zoonen:

> Los métodos cualitativos de análisis de datos usan palabras, textos y el lenguaje como unidades primarias, a diferencia de los números de los análisis cuantitativos. Analizar entrevistas, documentos, apuntes de campo, etc. por tanto consiste, en realidad, en analizar textos y lenguaje (van Zoonen, 1994, p. 140) –la traducción es nuestra.

Por tanto, utilizaremos el análisis del discurso tal como lo concibe van Dijk, "una aportación al estudio del lenguaje 'en uso'" (van Dijk, 1991, p. 1). Con este método, se pueden comprender

> algunas de las limitaciones de las varias características del contexto social –como son el género, el status, el poder, la etnia, los papeles o los escenarios institucionales– sobre el estilo, la estructura temática o la interpretación cognitiva del texto y de la conversación (van Dijk, 1991, pp. 4-5) –la traducción es nuestra.

De acuerdo con van Zoonen, citando a van Dijk, "el análisis del discurso ofrece los instrumentos más prometedores para examinar exactamente cómo sucede la construcción del género en el discurso cotidiano" (van Zoonen, 1994, p. 143). No obstante, ella matiza que, por muy refinado y sistemático que sea el procedimiento de análisis de dados cualitativos, comprender el lenguaje es una actividad interpretativa, ya sea de forma intuitiva en el día a día o sistemáticamente por académicos que viven de hacerlo. Para reforzarlo, cita Ien Ang (1989):

> Puesto que las interpretaciones siempre inevitablemente suponen la construcción de ciertas representaciones de la realidad (y no de los demás), no pueden jamás ser "neutrales" y meramente "descriptivas". Al fin y al cabo, lo "empírico" captado ya sea bajo una forma cualitativa o cuantitativa no produce significados evidentes de por sí: es solamente a través del marco interpretativo construido por el/la investigador/a que ocurre la comprensión de lo "empírico" [...] Aquí, por tanto, la naturaleza profundamente política de cualquier investigación se manifiesta. Lo que está en juego es la política de la interpretación (Ien Ang (1989), citada en van Zoonen, 1994, p. 105).

Como observa van Zoonen, los dados, ya sean cuantitativos o cualitativos, no hablan por sí solos, sino que los construimos en el proceso de investigación. De ese modo, "las respuestas derivadas de ellos son más bien el resultado de los procedimientos interpretativos que siguen los/las investigadores/as, y no un conocimiento natural evidente de por sí y condensado en ellas, a la espera de ser recogido con los instrumentos adecuados" (van Zoonen, 1994, p. 143).

## 3.2. Las revistas analizadas

En este apartado hacemos una breve radiografía de cada una de las publicaciones estudiadas, diferenciando los dos aspectos de los que hemos hablado: por una parte, las publicaciones de ámbito internacional editadas en España y, por otra, las publicaciones nacionales sin presencia internacional en los países de España, Portugal, Brasil y México. También nos ha parecido interesante hacer una referencia a la evolución de la prensa femenina en cada uno de los países donde se editan estas revistas para situarlas en su contexto.

### 3.2.1. La prensa femenina internacional

A través de la historia de tres grandes títulos de la prensa femenina mundial que estamos estudiando en esta tesis, podemos comprender mejor el fenómeno de internacionalización vivido por el sector, que se acentuó sobre todo a partir de la década de los ochenta, tal como hemos tratado en el apartado 1.1.2.

A continuación, presentaremos la trayectoria de *Cosmopolitan*, *Elle* y *Marie Claire*, –la primera, de origen estadounidense, y las dos siguientes, de origen francés–, que, innegablemente, gozan de gran éxito y prestigio en diferentes partes del mundo. Como ya ha quedado expuesto en el apartado 3.1.1., sobre el corpus que conforma esta tesis, las dificultades para localizar los ejemplares de *Glamour* nos han obligado a prescindir del análisis de esta revista.

#### *Cosmopolitan*

La revista dirigida a la lectora *fun fearless female* (divertida, atrevida y femenina) es parte de un proyecto editorial internacional del Grupo Hearst Corporation, con sede en Estados Unidos. Nació en aquel país a finales del siglo XIX bajo una propuesta muy diferente de la

actual. Se trataba de una publicación familiar, con artículos sobre ciencias, viajes y educación, además de un apartado con artículos sobre moda, hogar, decoración, cocina y cuidado de los hijos.

La revista tuvo cierto éxito, aunque a lo largo de los años tuvo que cambiar algunas veces sus contenidos, pasando por la publicación de ficción o de reportajes de investigación. Con la llegada de la televisión, empezó a declinar y sólo se recuperó tras la incorporación a la revista de Helen Gurley Brown en 1965, autora de un libro sobre la liberación y la autorrealización de la mujer titulado *Sex and the Single Girl* (1962) ("El sexo y la chica soltera"). Sus innovaciones fueron introducidas en el contenido de la revista en la segunda mitad de la década de los sesenta, lo que cambió por completo la fórmula de la revista y convirtió *Cosmopolitan* en un innegable éxito del mercado editorial, sobre todo a partir de los setenta.

Para hacerse una idea de los efectos de la transformación puesta en marcha por Helen Gurley Brown, la circulación de la revista pasó de 600.000 ejemplares a 1.500.000 tras siete años desde su incorporación. Y en 1977, llegó a 2.500.000 (Whitehorne, 1997, p. 17). Tanto éxito se explica en parte por sus contenidos más atrevidos. Sus textos sobre sexualidad la hicieron famosa entre las lectoras gracias a su sentido de humor y su lenguaje erótico.

*Cosmopolitan* presenta desde el inicio de su transformación "un ideal de mujer que es delgada, atractiva, sonriente, segura de sí misma y adinerada" (Whitehorne, 1997, p. 80) –la traducción es nuestra. Linda Kelsey, directora de la *Cosmopolitan* estadounidense en los años ochenta, dijo cierta vez que la chica *Cosmo* se convirtió en una joven muy sofisticada, que ya no comparte un piso alquilado, sino que tiene su propio piso. "Tener una carrera profesional ya no es un tema del feminismo –es ley de vida que la mayoría de las mujeres esperan trabajar hasta la edad de jubilación, aunque con pausas cortas para la crianza" (Barrell y Braithwaite, 1988, p. 141) –la traducción es nuestra.

Por dirigirse a una audiencia joven y, en general, formada por chicas solteras, la revista no se centra en temas como el matrimonio y la maternidad. La chica *Cosmo* "tiene control de su vida, trabaja a jornada completa, vive en su propio piso en la

zona urbana y tiene una o dos relaciones duraderas en su currículum" (Whitehorne, 1997, p. 56) –la traducción es nuestra.

Pese a su ideal de mujer dinámica e independiente, *Cosmopolitan* suele ser objeto de críticas de diferentes sectores. Primeramente de algunos anunciantes, que, según Cabello (1999, p. 162), ya tuvieron reacciones negativas ante los contenidos más atrevidos de la publicación. Asimismo, explica el autor, por no dar mucho espacio a la moda, no es considerada de manera unánime una revista de alta gama.

Además, pese a su perfil de publicación globalizada, suele ser considerada una revista etnocéntrica puesto que prioriza la difusión de imágenes de mujeres blancas de clase media, emancipadas y con trabajo remunerado en países en situaciones social, étnica y cultural muy distintas (Marques, 2004, pp. 44-45). En el caso de Latinoamérica, por ejemplo, Santa Cruz y Erazo (1980, p. 73) alertan de la imposición en ese continente de la prensa femenina internacional que opera en el mercado latinoamericano, como la propia *Cosmopolitan,* que importan los modelos físicos de hombres, mujeres y niños cuyos rasgos corresponden a características raciales de la población europea.

Otra crítica que se le hace es respecto a la incorporación del feminismo en sus páginas. Para Whitehorne, *Cosmopolitan* se diferencia de las otras revistas femeninas por ser particularmente estridente en su misión feminista, que cataloga de *apasionada*. Sin embargo, dice ella, el feminismo de *Cosmopolitan* es extremadamente simplista y biologista (Whitehorne, 1997, pp. 79-80) –la traducción es nuestra. Y explica:

> El feminismo de *Cosmopolitan* viene de la segunda ola del feminismo de los años setenta, la era de Gloria Steinem, Nancy Friday, Susan Griffin, Robin Morgan, Kate Millet, Mary Daly y Andrea Dworkin. *Cosmopolitan*, al igual que la mayoría o todas las revistas femeninas, adoptó la segunda ola anglosajona del feminismo, aunque tiene un poco del feminismo francés de Julia Kristeva, Monique Wittig, Luce Irigaray, Hélène Cixous, Xaviere Gauthier, etc. (Whitehorne, 1997, pp. 91-92) –la traducción es nuestra.

Para Ellen McCracken, la creadora de *Cosmopolitan* fue capaz de incorporar la revolución sexual de las décadas de los sesenta y setenta y someterla a fines comerciales y "vender la versión modificada de la liberación sexual para muchos

millones de mujeres a cada mes" (McCracken, 1993, p. 159) –la traducción es nuestra.

Aunque se la critique mucho, *Cosmopolitan* sigue gozando de un enorme éxito editorial. Según su *media kit* más reciente (G+J, 2014a), es la revista más difundida del mundo, con 61 ediciones internacionales. Sólo en los Estados Unidos, mensualmente cuenta con 17 millones de lectoras y una tirada de más de 3.000.000 ejemplares (G+J, 2014).

En España, *Cosmopolitan* es editada por G+J España Ediciones, que también produce otra revista que analizamos en esta tesis: *Marie Claire*. La editorial, además, publica exitosos títulos de la prensa española, como *Mía*, *Muy Interesante*, *Geo* y *Ser Padres*. G+J España Ediciones forma parte de la editorial Gruner+Jahr (G+J), creada en 1965 y convertida en la división de revistas del grupo Bertelsmann a partir de 1973.

De acuerdo con la página web de G+J, *Cosmopolitan* está presente en 100 países y posee 75 millones de lectoras. En el mercado español, la revista tuvo a lo largo de 2013, según datos facilitados por la Oficina de Justificación de la Difusión, una tirada (promedio) de 217.093 ejemplares y una difusión (promedio) de 93.232 ejemplares (Oficina de Justificación de la Difusión, 2014). De acuerdo con la página web de G+J, su audiencia está formada por 733.000 personas (85 % de mujeres y 15% de hombres). Más de la mitad de sus lectores/as tienen de 14 a 34 años (53%), aunque una parte importante tenga más edad (23% de personas entre 35 a 44 años y 24% con más de 45 años). Así, el promedio de edad del su público lector es de 36 años (G+J España, 2014a).

Según G+J, las lectoras de *Cosmopolitan* en España pertenecen a las clases sociales media (47%) o media alta y alta (34 %) y su nivel de instrucción es de titulación media y superior (27%). Más de la mitad (54%) trabaja de forma remunerada y el 64% vive en centros urbanos. Los ejes de *Cosmo*, según su propio *media kit*, son: las relaciones y mejora personal; la belleza; la moda y la salud y el bienestar (G+J, 2014a).

En su página web, Cosmopolitan dice que "representa a mujeres entusiastas, independientes y con inquietudes" y por eso "aporta fuerza e inspiración a las mujeres para que sean capaces de dar lo máximo en todos los ámbitos de su vida y se conviertan en la mejor versión de sí mismas" (G+J España, 2014a). Dirigiéndose a sus anunciantes, la revista informa, además, de que sus lectoras "son mujeres jóvenes de espíritu, valientes y seguras de ellas mismas que establecen un estrecho lazo de complicidad con la marca *Cosmopolitan* gracias a la calidad y el poder de prescripción de sus contenidos y a su lenguaje cercano, divertido y motivador" (G+J España, 2014d).

***Elle***

Lanzada en Francia el 21 de noviembre de 1945, *Elle* fue una idea de dos periodistas que también habían creado la exitosa *Marie Claire* en la década anterior: Helène Gordon y Marcelle Auclair. La primera estaba casada con Pierre Lazareff, director del periódico *France-Soir* y hombre muy vinculado al mundo de los negocios de la prensa. Los dos juntos fundaron la revista, que llegó a su público a través de la Societé France Éditions et Publicacions (la Franpar), que, además de *France Soir*, editaba *Paris-Presse*, *France Dimanche* y *Le Journal du Dimanche*. Sin embargo, oficialmente, se sostiene que el fundador de la revista fue el grupo de prensa Hachette, aunque se sabe que *Elle* sólo sería comprada por esta empresa en 1949 (Gallego Ayala, 2013, p. 185).

De acuerdo con la misma autora, *Elle* empezó como una revista semanal, difundiendo 110.000 ejemplares. Tres años más tarde, tenía una tirada de 340.000 y, en 1950, de casi 500.000. ¿La receta de su éxito? Quizás uno de sus ingredientes haya sido el optimismo en el durísimo período del posguerra. Su lema en aquel momento era "Lo serio de la frivolidad, la ironía de lo serio". Contribuyó también el

hecho de que la revista contara con un equipo de personas muy capacitadas. Además de Marcelle Auclair, la revista tuvo la destacada intelectual Françoise Giroud como redactora jefa y editora de la revista hasta 1953 (Gallego Ayala, 2013, p. 185).

Asimismo, hubo una gran inversión para que esta revista primara por su calidad gráfica, pese a la guerra. Las primeras 15 portadas y las fotografías a color, por ejemplo, se hicieron en Estados Unidos (Gallego Ayala, 2013, p. 185). Además, *Elle* fue la primera revista francesa en tener publicidad en color (Schroeder Buitoni, 1981, p. 123).

En la actualidad, *Elle* es editada por Hearst Magazines, del poderoso grupo mediático Hearst Corporation, propietario de decenas de periódicos en los Estados Unidos y 29 canales de televisión, entre muchos otros negocios. Se trata de una de las más grandes casas editoras de revistas del mundo. Posee 21 revistas en los Estados Unidos (como *O, The Oprah Magazine*) y aproximadamente 300 internacionales (como G*ood Housekeeping* y *Cosmopolitan*) (Hearst Corporation, 2014).

*Elle* se autodefine como la más importante revista de moda del mundo, con 23 millones de lectoras mensuales y 45 ediciones internacionales en más de 60 países (Elle, 2014). Fue la primera revista femenina internacional en llegar al mercado español, en octubre de 1986, de la mano de Ediciones Universales (Edusa), perteneciente en un 75% a la compañía francesa Hachette y en un 25% a un grupo de socios españoles. En 1988, desaparece Edusa y Hachette se queda con el control de la revista (Cabello, 1994, p. 159).

España fue el tercer país no francófono que tuvo esta revista en su versión local, tras las ediciones británica y estadounidense. Fue líder en difusión desde su lanzamiento hasta la aparición de *Cosmopolitan*, cuatro años más tarde. Se trata de una publicación que "propone un estilo de vida ágil y vanguardista" (Cabello, 1994, p. 159). Para Whitehorne, *Elle* es muy similar a *Marie Claire* y *Vogue*, pues también concentra nombres famosos de la alta moda contemporánea con contenidos sobre temas como sexualidad, finanzas y salud (Whitehorne, 1997, p. 22) –la traducción es nuestra. "Es, ante todo, una revista sobre estilo con palabras", según la definió

Joyce Hopkirk, que fue directora de la versión estadounidense de la revista (Barrell y Braithwaite, 1988, p. 79).

En España, la edita Hearst Magazines España, responsable de exitosos títulos como *AR*, *Car & Driver*, *Fotogramas*, *Mi Casa*, *Emprendedores*, *Diez Minutos* y *Crecer Feliz.* A lo largo de 2013, *Elle* tuvo, según datos publicados por la Oficina de Justificación de la Difusión, una tirada (promedio) de 228.146 ejemplares y una difusión (promedio) de 146.831 ejemplares (Oficina de Justificación de la Difusión, 2014). De acuerdo con datos de la propia editorial, su público está formado sobre todo por mujeres de clase social alta, media alta y media (83%) entre 25 a 44 años (48%), lo que representa una edad media de 38 años (Hearst España, 2014).

Dirigiéndose al mercado español, la revista informa que su lectora "es una mujer dinámica y moderna a la que le interesa todo lo que le rodea. Sus páginas la acercan al mundo de la moda, la estética, las últimas tendencias, las vanguardias culturales, los gustos sociales o cualquier avance orientado a contribuir a una mayor calidad de vida (Hearst España, 2014).

Según su *media kit* en inglés, *Elle* apuesta más en su aspecto inspirador. Afirma que su misión es "inspirar a las mujeres a explorar y celebrar su propio estilo en todos los aspectos de su vida" (Elle, 2011). Dice además: "Nuestra visión inteligente e irreverente de la moda, de la belleza y de la cultura pop es, a la vez, deseable y accesible, animando a las lectoras a cultivar no sólo su estilo personal, sino el éxito que viene con el poder personal (Elle, 2014) –la traducción es nuestra. Por cierto, *Elle* viene insistiendo en su aspecto de fomentadora del poder personal de la lectora desde 2011, argumento que entronca con el objeto central de esta tesis. En su *media kit* de ese año, decía que, con la ayuda de la revista, las mujeres "construyen su poder personal" (Elle, 2011).

***Marie Claire***

Fundada oficialmente por el editor francés Jean Prouvost en 1937, *Marie Claire*, en realidad, fue resultado del trabajo de dos mujeres: Marcelle Auclair y Hélène Gordon (esposa de Pierre Lazareff, con quien fundaría la revista *Elle* ocho años más tarde). Las dos periodistas sostenían que habían ideado una publicación que fuese más allá del fomento de la belleza femenina o, como dice el lema de la revista, ser "algo más que un bonito rostro" (Gallego Ayala, 2013, p. 183).

*Marie Claire* llegó a las manos de las lectoras de Francia difundiendo una visión optimista y un poco de lujo, aunque siempre poniendo de relieve su carácter práctico y la atención a la economía (Schroeder Buitoni, 1981, p. 123). Un poco antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial, registró la impresionante circulación de 1.000.000 de ejemplares. Curiosamente, de acuerdo con Lipovetsky, aunque tuviera como propuesta inicial no hacer hincapié en la belleza, *Marie Claire* lo hacía de una manera distinta a la que se solía hacer hasta entonces. La belleza, sostiene este autor, pasaba en aquellos momentos por ser presentada como una conquista personal y los medios de comunicación empezaban a decir que las mujeres ya no deberían resignarse con la apariencia que la naturaleza les había dado, que la belleza era un éxito personal al que cualquier mujer podría optar si se esforzara de verdad por alcanzarlo. *Marie Claire* es una de las publicaciones que, en aquel período entre guerras, incitaba a las lectoras a tomar su destino –es decir, la belleza– en sus manos. (Lipovetsky, 2002, pp. 151-155). Todas sois bonitas, ¿lo sabíais?, preguntaba Marcelle Auclair en un artículo publicado en *Marie Claire* (Sullerot (1963), citada en Lipovetsky, 2002, p. 151). Así, la belleza ya no era algo restringido a unas pocas mujeres, sino que se había democratizado gracias a los inventos de la industria cosmética.

En 1944, *Marie Claire* tuvo que dejar de publicarse a causa de la guerra. Tardaría diez años para que volviera a llegar a los quioscos, ya como revista mensual y con

una competidora creada por la misma Auclair y por Hélène Gordon en 1945: *Elle*. Sin embargo, siguió teniendo mucho éxito. Tras su reaparición en 1954, agotó rápidamente los 580.000 ejemplares. Siete años más tarde, difundía 1.000.000 de ejemplares (Gallego Ayala, 2013, p. 183).

De las publicaciones femeninas, quizás sea una de las que más han apostado por diferentes temáticas y artículos sobre la actualidad, más allá de la moda y la belleza. Sin embargo, para Whitehorne, los reportajes "serios" solamente tuvieron la función de darle a la revista una aparente ventaja sobre sus competidoras al mostrar que la revista no estaba simplemente dedicada los temas triviales, como la belleza o las compras. "*Marie Claire* no hizo nada que ya no se hubiera hecho en la publicación de 'revistas femeninas'. Ya había historias de prácticas sexuales extrañas desde hacía mucho tiempo y periodismo 'serio' en todo el mundo" (Whitehorne, 1997, p. 34) –la traducción es nuestra.

Actualmente, *Marie Claire* tiene 35 ediciones internacionales, alcanzando una difusión, según la propia revista, de más de 15 millones de lectoras. En su *media kit* en inglés, informa de que sus contenidos tienen el 71% dedicados a moda y belleza, el 15% de entretenimiento y cultura, un 10% de trabajo y temas personales, y el 4% de asuntos internacionales y noticias nacionales, resumiéndolos de la siguiente manera: "71% Estilo + 29% Substancia = 100% Auténtica" (Marie Claire, 2014) –la traducción es nuestra.

En su *media kit*, la revista llega de hecho a utilizar la voz "empoderar". Se autodefine como una "autoridad global del estilo con 35 ediciones internacionales que empodera a 15 millones de lectoras a adoptar su propio estilo todos los meses" (Marie Claire, 2014). Dice además que:

> *Marie Claire* influencia a las personas influyentes con contenido inesperado que siempre supera las expectativas. A través de una moda progresista, opiniones que definen a la cultura y puntos de vista inspiradores, *Marie* Claire está siempre "retando a millones de mujeres a que den un paso adelante". ¿Cómo de sexy puede ser lo listo? (Marie Claire, 2014a) –la traducción es nuestra.

Esta declaración "empoderadora" de la revista es la que nos interesa especialmente en esta tesis doctoral, pues nuestro objetivo es desentrañar el uso

que hacen las revistas femeninas de este concepto saber y si realmente están coadyuvando a los propósitos establecidos en la Conferencia de Pekín.

En España, *Marie Claire* empieza a ser editada por Información y Moda, S.A. (Inmoda) a finales de septiembre de 1987, con fecha de portada de octubre. En junio de 1993, Inrevisa (del Grupo 16, editora de *Marie Claire 16*) vende la mitad del capital de Inmoda a G+J España, filial del grupo editor alemán Grüner+Jahr, y, a finales de 1995, la empresa alemana compra todo el capital (Cabello, 1999, p. 159).

Por tanto, en la actualidad, detrás de la versión española de *Marie Claire* está G+J España Ediciones, la misma editorial responsable de *Cosmopolitan* y otros de exitosos títulos. Pese a todos los cambios, *Marie Claire* mantiene hasta el día de hoy su propuesta de ser una publicación más progresista. Dice su *media kit* en español:

> Su ADN se apoya en cuatro pilares: placer, como una pausa en el tiempo; estilo, como una actitud frente a la vida; emoción, como las sensaciones del alma; y descubrimiento: un acercamiento a las realidades invisibles. Una marca única que representa a mujeres amantes de la calidad, de la vanguardia y el rigor periodístico (G+J, 2014b).

Su página web informa, además, que se trata de "la revista femenina internacional que mejor refleja el decisivo papel de la mujer en el mundo actual: una mujer culta, empática, valiente, elegante, única, a la que gusta estar informada en todos los sentidos y que sabe que el estilo es algo que está más allá de la moda" (G+J España, 2014b).

Sus ejes son, según la propia *Marie Claire* española: Belleza y Moda; Actualidad; Opinión y Ocio. Según datos aportados por la Oficina de Justificación de la Difusión, a lo largo de 2013, tuvo una tirada (promedio) de 143.398 ejemplares y una difusión (promedio) de 58.691 ejemplares (Oficina de Justificación de la Difusión, 2014). De acuerdo con datos publicados en su página web, su audiencia está formada por un 94% de mujeres y 6% de hombres, sobre todo de clase social alta, media alta y media (81%) con una edad media de 40 años, con titulación media y superior (27%). La mitad tiene trabajo remunerado y el 62% vive en centros urbanos (G+J España, 2014c).

### 3.2.2. La prensa femenina nacional

A continuación, trazaremos un historial de las revistas de ámbito nacional que son objeto de análisis de esta tesis: *Claudia* (Brasil), *Telva* (España), *Kena* (México) y *Máxima* (Portugal). Recordamos que hemos presentado la historia de la prensa femenina de cada uno de estos países en el apartado 1.1.2.

#### ***Claudia*** **(Brasil)**

Con una tirada inicial de 164.000 ejemplares, *Claudia* se fundó en 1961 por el estadounidense de origen italiano Victor Civita. Se trata de uno de los más evidentes ejemplos de éxito en la historia de la prensa brasileña. Es líder de ventas y difusión del segmento de revistas femeninas brasileñas desde su creación. Civita la llamaba su "hija de papel", la que sustituyó a la hija real que nunca tuvo con su esposa Sylvana tras emigrar a Brasil y construir su empresa, la editorial Abril (Mira, 2003, p. 43).

Para poner su proyecto en marcha, Civita contó con el apoyo de su esposa y la experiencia que los dos tenían fuera de Brasil (en Estados Unidos e Italia) para entrar en el mercado de las publicaciones femeninas. Empezaron en 1959 con la revista *Manequim*, dedicada a la moda, con diseños y, más tarde, con patrones (Mira, 2003, p. 50).

En sus primeros pasos, el equipo de *Claudia* pudo contar con Micheline Gaggio Frank en la producción y coordinación. Gaggio Frank había trabajado antes en la Editorial Abril argentina, que había sido fundada por Cesar Civita, hermano de Victor. Cesar Civita tenía más experiencia en la prensa que Victor, ya que en la década de 30 había sido director de la revista italiana *Mondadori* en Milán. Años más tarde, llegaría a Argentina –en 1941– como representante de la compañía Walt Disney, y en 1947 fundaría la Editorial Abril. Así como Victor, Cesar crea otra

revista femenina titulada *Claudia* en Argentina casi a la vez. Las dos nacieron de un modelo europeo y estadounidense (Mira, 2003, p. 51).

Al principio, todos los materiales publicados por *Claudia* eran importados, como las fotos de moda. Uno de sus editores dijo que la revista:

> "fue el 'abrasileñamiento' de una fórmula de revista femenina mensual que ya se había usado había varios años en Estados Unidos (*Mc Call's* y *Ladies Home Journal*) y en Europa (*Marie Claire* y *Arianna*). Algunas de mis preocupaciones fueron dosificar las influencias, eliminar los excesos y ajustar el objetivo" (Mira, 2003, p. 51) –la traducción es nuestra.

Aún no había en Brasil profesionales preparados para hacer buenas fotos o artes gráficas. Los profesionales que empezaron a trabajar en aquel nuevo sector, como productores/as, tenían que afrontar los prejuicios contra la prensa femenina, considerada un trabajo menos importante. Por su parte, las modelos tenían fama de prostitutas. Poco a poco, el equipo se ajustó y aprendió a crear condiciones para mejorar el arte gráfico y la fotografía. Así, *Claudia* "contribuyó a la profesionalización y la legitimación del llamado periodismo de servicio" en el país (Mira, 2003, pp. 52-54).

Entre las décadas de los sesenta y setenta, ocurrió una mejoría considerable en las técnicas de la industria cultural nacional, como hemos comentado en el apartado anterior, sobre la prensa femenina brasileña, con la incorporación de nuevas técnicas y mejores condiciones de producción. Aunque los medios brasileños tenían capital extranjero, eran los productos nacionales los que más tenían éxito.

> "En ese aspecto, *Claudia* es una revista bastante importante: creó sus propios estudios para las fotografías de moda, culinaria y decoración, demostrando que 'abrasilerar' significaba principalmente crear condiciones para producir aquí lo que antes se compraba fuera" (Mira, 2003, p. 54) –la traducción es nuestra.

Además, *Claudia* fomenta la formación de la moda brasileña, popularizando las creaciones nacionales y llevándolas a la clase media. Las lectoras empiezan a valorar las marcas brasileñas. La tendencia es sustituir de manera creciente los patrones por las direcciones de las tiendas donde comprar las ropas. La transición tenía que ser gradual, pero eso empieza a cambiar a principios de los setenta en *Claudia* (Mira, 2003, pp. 55-57).

> "De hecho, *Claudia* crece con la sociedad de consumo y con la ascensión de la clase media en los años del milagro [económico]. En ese período, proliferan los supermercados y surgen los centros comerciales. Una serie de nuevos productos de empresas nacionales o transnacionales, sobre todo, de electrodomésticos, buscan a sus consumidores y la ama de casa, desde los principios de las revistas femeninas, es la responsable por la adquisición de productos de consumo familiar" (Mira, 2003, p. 57) –la traducción es nuestra.

Buitoni Schroeder también trata del papel de *Claudia* en relación con la sociedad de consumo.

> "El objetivo de una revista que se sostiene con el consumo emergente en las grandes ciudades solamente podría ser una mujer de clase media urbana (en general casada), que tiene más poder adquisitivo para comprar los productos anunciados en sus páginas. Además de los temas tradicionales –moda (a veces con modelos brasileños fotografiados en otros países, en ediciones especiales como la del número 24, en la que sale la moda brasileña fotografiada en Italia), belleza, culinaria, decoración; la sofisticación de la vida exige una amplia oferta de secciones, de consultas jurídicas a cuidados con la mascota, incluyendo reportajes sobre temas de salud, cuentos, presupuesto familiar y otros" (Buitoni Schroeder, 1981, p. 94) –la traducción es nuestra.

A partir de septiembre de 1963, ocurren dos grandes cambios en *Claudia*. El primero es el inicio de la publicación de fotos de mujeres, y no de dibujos de rostros femeninos, en su portada. Pero lo más importante, indudablemente, es la incorporación en su equipo de la periodista y escritora Carmen da Silva, que empieza a escribir una columna titulada "El arte de ser mujer". Sus artículos, basados en psicología y reflexiones sobre el papel de la mujer, son conocidos hasta el día de hoy por su contenido crítico y marcado por una argumentación clara y accesible de muchos conceptos del feminismo.

Su entrada en *Claudia* supuso un antes y un después en el enfoque de la revista sobre las relaciones entre mujeres y hombres. Según cuenta la propia Carmen da Silva en su autobiografía (1985), su objetivo era poner en evidencia las diferencias de género existentes en la sociedad brasileña. "Pronto empecé a recibir una avalancha de cartas de todo tipo: mensajes de desespero, con súplicas, ofensas, pedidos de clemencia, déjanos en paz, preferimos no saberlo" (Silva (1985), citada en Duarte, 2005, p. 44).

Para Duarte, el principal cambio introducido por la nueva columnista estaba relacionado con la manera de diagnosticar los problemas femeninos. "Carmen

intentaba reforzar en las mujeres la toma de consciencia individual para cambiar las situaciones que vivían [...]. Más allá de consolar a las lectoras angustiadas, las intervenciones de Carmen tenían como objetivo 'desestabilizarlas', hacerlas rever, por ellas mismas, sus actitudes y así buscar nuevos caminos" (Duarte, 2005, p. 44).

En sus columnas, Carmen da Silva analizaba la sumisión femenina a los varones, reprobaba la naturalización de los comportamientos según el género (como la infidelidad masculina), ponía de relieve la separación entre amor y sexo, defendía la Ley del Divorcio (que sólo se aprobaría en 1977) y criticaba las campañas de las grandes marcas de moda y cosmética, que inculcaban permanentemente en las mujeres el ideal de juventud y belleza. A pesar de su discrepancia con muchos de los contenidos de la revista, no se conocen episodios de conflictos entre ella y la editorial Abril. Sin embargo, una amiga de la columnista, la escritora feminista Raquel Gutiérrez, afirma que la dirección de *Claudia* solía suavizar o distorsionar sus textos. "Ellos tienen la costumbre de transformar todo en 'cómo una mujer agradará más a su pareja'" (Duarte, 2005, pp. 45-47).

La columna de Carmen da Silva se publicó hasta 1984 y ella murió el año siguiente, con 65 años. De acuerdo con Mira, *Claudia* tuvo un papel importante a la hora de empezar a tocar temas más polémicos y así también preparó el camino para la llegada de *Cosmopolitan* a Brasil (donde se titula *Nova*) en septiembre de 1973, además de influenciar a sus competidoras (Mira, 2003, p. 59). Sin embargo, con el paso del tiempo, "la revista retrocede en cuanto al debate feminista y enfatiza el aspecto del consumo"(Mira, 2003, p. 60).

Así, en 1978, Claudia cambia su propuesta editorial. Se reducen las páginas, se introducen nuevas secciones, aunque siga enfocada en la mujer de clase media, el ama de casa, y está más cerca de las mujeres de 30 a 40 años. Siguiendo esa receta, se mantiene como la revista femenina más vendida de Brasil (Mira, 2003, pp. 60-61) y actualmente se define como la "portavoz de la mujer brasileña" (Publiabril, 2014). Según el *media kit* de la revista (basado en datos de IVC y de EGM – Estudo Marplan Consolidado de 2013 y 2014), su tirada es de 467.889 ejemplares, dirigidos a 1.775.165 personas (94% del sexo femenino y 6% del masculino). Más de la mitad de su público (53%) tiene de 20 a 44 años, aunque el número de

lectores/as de más edad también es importante (9% de 45 a 49 años y 32% con más de 50 años). Son, sobre todo, de las clases alta y media alta (69%) y de las regiones Sureste y Sur (75%) (Editora Abril, 2014), donde se concentran los niveles de renta más elevados de Brasil.

En el primer *media kit* que hemos analizado (de 2009, dirigido al mercado internacional), *Claudia* se definía como "una revista que ayuda a las mujeres a superar todos sus retos: actividades diarias, familia, carrera, belleza, moda y calidad de vida" (Editora Abril, 2009) –la traducción es nuestra.

Tres años después, en su *media kit* de 2012, la revista afirmaba que sus contenidos se apoyaban en cinco ejes: moda y belleza, recetas, actualidades, familia y decoración. En una carta de la directora de la revista, publicada en el mismo documento, se resaltaba el poder de las mujeres. "Nunca habíamos tenido tanto poder, público y privado [...] Claudia celebra las mujeres y ofrece un poco de todo: historias de espíritu empresarial, de coraje, de poder y de amor" (Editora Abril, 2012).

Su último *media kit* apuesta por el slogan "*Claudia* y tú, cambiando el mundo un día tras otro". Para presentar su propuesta editorial, utiliza un discurso colectivo, como si realmente fuera la portavoz de todas las brasileñas, diciendo que lo que les une es "la creencia en nuestro poder de transformación y la fuerza para cambiar el mundo alrededor nuestro". Además, afirma que *Claudia* trata de "nuestra relación con el poder, nuestras conquistas, la definición de un estilo propio de liderazgo", de "autoconocimiento y la búsqueda de significado" y de "autoestima y aceptación: el deseo de estar más guapa y, a la vez, reconocer nuestros rasgos, nuestras marcas, nuestra historia y sentir orgullo de ellas" (Editora Abril, 2014). Se tratan, pues, de repetidos "guiños" a la idea de empoderamiento de sus lectoras, tema central para esta tesis doctoral.

***Kena* (México)**

*Kena* se fundó en México en 1963, en un momento en el que en el país no se publicaban revistas femeninas nacionales tal como se conocen hoy –las que allí se distribuían eran de origen estadounidense. La personalidad de su creadora, María Eugenia "Kena" Moreno, marcó desde el inicio su trayectoria en el mercado de las revistas para mujeres en el país.

Moreno, que había comenzado como periodista en publicaciones femeninas locales, más modestas en alcance y objetivos –se limitaban a dar consejos de hogar, moda y belleza–, vio una oportunidad de negocio en crear una revista más ambiciosa, que estimulara a las mujeres a estudiar, pero también a compaginar trabajo, hogar y estar casada.

Asociada con una gran imprenta, lanzó *Kena*, invirtiendo cierto capital en estrategias de marketing como incluir en las páginas de la revista cupones canjeables por cursos, tal como los de manualidades, y patrocinar charlas de las colaboradoras, además de contar con la participación de las lectoras en la tradicional sección de cartas.

En seguida, la revista apostó por ediciones monotemáticas –la primera de ellas, de Navidad, con tirada de 200.000 ejemplares– que tuvieron un éxito considerable. El lanzamiento de especiales de cocina, belleza, novias y otros temas que siguieron, acabó por convertirse en una estrategia constante de la editorial. En 1968, *Kena* pasa a ser impresa por la Editorial Ferro.

En 1973, Kena Moreno, que representaba el epítome de la empresaria exitosa, fue la primera mujer en ser portada de *Expansión* –revista financiera líder en México– luciendo falda y maquillaje porque, según ella, "para hacer una revista femenina,

uno necesita no solo la técnica, sino también el glamour, es decir, oficio y glamour" (Ruvalcava, 2009).

Cuatro años después, Moreno dejó la dirección general de *Kena* para dedicarse a la vida pública como figura cada vez más influyente en la sociedad mexicana. Fundó en 1969 los Centros de Integración Juvenil para la rehabilitación de menores drogadictos, que se extendieron por todo el país y ya ha sido galardonado con el Premio Reina Sofía en Madrid.

En la vida pública, ocupó el puesto de presidenta de la Asociación Mundial de Mujeres Periodistas y Escritoras entre 1973 e 1978, fue diputada federal entre 1979 y 1982 y, más adelante, lo equivalente a alcaldesa en una delegación de Distrito Federal. A partir de 1988, comandaría un órgano de la Secretaría de Turismo mexicana que se centraría en crear una red de balnearios por todo México, que tenían el objetivo de desarrollar el "turismo de salud", "creando todo un movimiento que actualmente se refleja en una cultura del cuidado individual" (Patronatos CIJ, 2013). Asimismo, el Senado de México la reconoció por su trayectoria como empresaria en 2013.

En ese momento, su hermana Liliana Moreno asumía el mando de la revista y su hija, Gina Ureta, y su cuñada, Ileana Ramírez, pasarían a formar parte del cuerpo directivo del Editorial Armonía, grupo que se fundaría a partir de *Kena*.

En 1977 pasa a publicarse semanalmente con una tirada anunciada por la misma editorial de 141.356 ejemplares. En ese entonces, el contenido se produce en México, con aportes de agencias internacionales. Las secciones que aparecen buscan demostrar que la revista está atenta a la "superación femenina", con la idea de que la mujer triunfe. Esto refleja la apuesta de *Kena* por los mensajes considerados "positivos", de aliento y superación. Según Kena Moreno, no hay nada en la revista de lo que una lectora pueda decir: "Esto no me gusta leer" (Moreno, 2012).

*Kena* se define en la edición de 15 de febrero de 1977 como la revista que impulsa y reconoce la superación femenina". Esta superación se resume en la descripción de mujeres "triunfadoras" –las que se han distinguido dentro de la moda o en

labores sociales, las esposas de políticos, las mujeres de negocios y del *jet-set* o las actrices– que contemplan sus logros como un "ejemplo de integración femenina y como justificación que señala que cuando las mujeres se lo proponen pueden ingresar en el mundo del trabajo, propio de los hombres" (García Calderón, 1980, p. 73).

A finales de los 90, la empresa diversificaría sus títulos, dedicándose también a publicaciones infantiles (como la de *Barbie* y *Cartoon Network*) y corporativas (como las de *Wal Mart* y *American Express*), y alcanzando las dieciocho cabeceras (Aguilar, 2007). En 2006, la editorial llevó *Kena* al mercado hispano de EE.UU., convirtiendo la revista en la primera publicación femenina mexicana en dar el salto hacia el poderoso país vecino.

La compañía tuvo un primer intento fallido de establecerse en internet en convenio con Terra. Más adelante, lanzó un nuevo portal dedicado al público femenino, titulado *Mujer en Armonía*, que, sin embargo, también no tardaría mucho en desaparecer. En la actualidad, *Kena* tiene su propio portal (kena.com), que busca, según la Editorial Armonía, llegar a mujeres de tres franjas de edad distintas: entre los 18 y los 24, que estudian y/o trabajan; entre 25 y 34, las recién casadas, que trabajan y comparten su tiempo con una pareja; y entre 35 a 44, mujeres con hijos, ocupadas en su bienestar y el de su familia (Editorial Armonía, 2014a). La secciones de la web de *Kena* son "Mujer & Familia", "Moda & Belleza", "Dietas & Salud", "Casa & Estilo", "Cocina y Nutrición" y Manualidades.

Según su *media kit* más reciente, *Kena* tiene una tirada de 80.000 ejemplares y un alcance de 280.000 lectores/as. Casi la mitad de su audiencia (47%) está formada por personas de 26 a 45 años y 38% pertenecen a las clases sociales alta, media alta y media. Los datos del Estudio General de Medios de 2013 indican, además, que el 96% de su audiencia son mujeres y el 43% de ellas están solteras. Los ejes de sus contenidos editoriales son Estilo de vida, Bienestar, Belleza y salud, Nutrición y cocina, Moda y Hogar (Editorial Armonía, 2014a).

Liliana Moreno, directora general de la revista se dirige a los anunciantes diciendo que *Kena* "incide en la calidad de vida de las lectoras y sus familias porque les facilitan la vida, las hacen sentirse bien, ser felices, las conectan, las inspiran con

ideas creativas y tienen un impacto positivo en el bienestar social" (Editorial Armonía, 2014a).

Se nota que la revista hace hincapié en el aspecto de la familia, ya que no suele dirigirse a las lectoras individualmente, como hacen muchas publicaciones femeninas, sino que el discurso se presenta de una manera colectiva, como dirigido a toda la familia, aunque la mujer ejerza el papel principal. Se nota, así, una visión más conservadora sobre el papel de las mujeres, ya que se les inculca la idea de que el éxito de una familia depende de su esfuerzo. Un ejemplo de la postura de *Kena* se refleja en una declaración de Kena Moreno a un programa de TV acerca del matrimonio. Según Moreno, para evitarse que los jóvenes caigan en las drogas, la mujer tiene sostener la unidad de la familia.

> "Hacemos mucho hincapié siempre en que, si te casas, [trata de llevarte] muy bien con tu marido. Y, si tienes hijos, ya tienes una gran responsabilidad. Y, de preferencia, [trata de] conservar tu matrimonio, porque ya sabemos todo lo que acarrean los divorcios, aunque ahora es tan común" (Moreno, 2012).

Hace tres años, el *media kit* de *Kena* trataba más claramente de su papel de "empoderadora" de sus lectoras. Decía que las revistas "fortalecen a las mujeres" y a continuación ponía entre paréntesis la palabra "*empowerment*" para explicar su misión, lo que entronca perfectamente con el objetivo de este trabajo. También consideraba su propio papel como el "rol de un amigo/fiel consejero" que era el ejercido por las publicaciones femeninas, que "actúan como *life coach*" y que "generan confianza acerca del contenido y recomendaciones". Decía, además, que *Kena* "actúa como herramienta para la superación personal y el fortalecimiento de los valores de la mujer" (Editorial Armonía, 2011).

Actualmente, *Kena* sigue subrayando el aspecto de superación, pues se define como la "revista para la mujer mexicana que le ayuda a lograr el bienestar integral, con temas de interés como actualidad, estilo de vida, superación, moda, belleza, salud, familia y fortalecimiento de los valores" (Editorial Armonía, 2014a). No obstante, es evidente que el énfasis está en el bienestar de la lectora, aunque sigue tratando, indirectamente, del poder de las mujeres a través de su acceso a la tecnología y su capacidad como consumidora. Liliana Moreno afirma que ahora el acceso a la tecnología forma parte del estilo de vida de la mujer actual, que

"requiere tener información, temas de conversación, reconocimiento y ayuda a la mano". Por eso se les ofrecen los contenidos de la revista en una multiplataforma, impresa y en formato digital, que "generan experiencias con esta mujer que decide las compras del hogar" (Editorial Armonía, 2014a).

### *Máxima* (Portugal)

*Máxima* apareció en 22 de septiembre de 1988 con una tirada de 45.000 ejemplares, que se agotaron en los quioscos tras una campaña publicitaria que la anunciaba como la "revista de la mujer portuguesa". Entró en un mercado que carecía entonces de publicaciones femeninas de alta gama, aunque ya contara con *Elle* y *Marie Claire* –ésta cerraría dentro de pocos años. No obstante, se inspiró en la francesa *Madame Figaro*, incluso en su logotipo (Pereira, 2012, pp. 31-33).

La fundó Madalena Fragoso, su directora durante 15 años. Fragoso tuvo una trayectoria destacada en diversos diarios portugueses, la agencia de publicidad Leo Burnett e incluso el gabinete de la Presidencia del Gobierno de Sá Carneiro. Luego de dejar el mando de la publicación en 2003, siguió como consultora y escribió una crónica mensual para la revista hasta 2009. Falleció a los 73 años en 2013.

La revista nació de un proyecto editorial dirigido específicamente a la audiencia portuguesa. Hoy, es propiedad del grupo Cofina –que también es dueño de *Vogue* y otras seis revistas en Portugal, cinco diarios y una cadena de televisión por cable–, y la edita Edimoda, responsable también del portal de internet de la revista y de la publicación *Máxima Interiores*, sobre decoración de casas (Marques, 2004, pp. 41-46).

Según su *media kit*, Máxima está dirigida a mujeres de clase media y media alta, preferentemente entre 25 y 45 años –es decir, con poder de compra– (Braga,

2012), y trae mensualmente informaciones sobre tendencias de moda, belleza, familia, carrera, comportamiento, salud, cultura, gastronomía, viajes, temas sociales y grandes eventos nacionales e internacionales.

No obstante, según Marques (2004, p. 47), el perfil de sus lectoras es una mujer urbana, de alrededor de 30 años, heterosexual, casada o con aspiraciones de vida en pareja o familiar. Su publicidad y contenidos trasmiten modelos a los cuales las portuguesas de clase media pueden aspirar, con los cuales se identifican y en los cuales se inspiran.

Su slogan actual es "*Todas as mulheres têm uma Máxima*" ("Todas las mujeres tienen una Máxima"), en el que "máxima" se refiere tanto a la misma revista como a un principio personal.

Se publica en dos versiones: el formato grande y el "pocket" –este, un 30% más económico. Como estrategias de marketing, la revista apuesta por ofrecer regalos juntamente con sus ejemplares –fue una de las primeras en Portugal en a adoptar esta estrategia. Asimismo, organiza anualmente el Premio *Máxima* de Belleza y Perfumes (que distingue los mejores productos para mujeres –y más recientemente también para hombres– lanzados en Portugal); el Premio *Máxima* de Literatura (para autoras) y el Premio *Máxima* Mujer de Negocios. En 2007, patrocinó, además, una competición femenina de golf.

La revista también tiene también una tarjeta de descuentos –llamada *Máxima+*– que se puede utilizar en los establecimientos y servicios que se publicitan mensualmente, entre los cuales se encuentran spas, gimnasios, tratamientos de estética y adelgazamiento, moda y accesorios, hoteles, restaurantes y tecnología. Asimismo, todas las ediciones de la revista incluyen concursos que ofrecen premios a las ganadoras, siempre de acuerdo con alguna marca de productos de belleza.

Su web se creó en 2001, pero sólo se empezó a utilizarse verdaderamente en 2008, cuando pasó a contar con la participación del equipo de redacción. Desde noviembre del 2009, mantiene un blog actualizado frecuentemente por las colaboradoras. *Máxima* se estrenó en Facebook y Twitter en 2010, redes sociales

en las cuales publica noticias cortas, referencias al contenido de la edición del mes y a veces artículos de la misma revista.

Su principal competidora es *Activa*, que tenía en 2010 ventas mensuales superiores –circulación de 63.559 ejemplares contra los 50.311 ejemplares de Máxima. Además, en total de lectoras, *Máxima* aparecía por detrás de *Activa* y *Happy Woman* (Braga, 2012).

Según su directora en 2012, Laura Luzes Torres, "la mujer que lee *Máxima* dice a menudo que encuentra en la revista 'una amiga', 'una ayuda' para afrontar su día a día, bien como ejemplos de vida que inspiran […], manifestándose habitualmente, para nuestro agrado y honor, con la expresión: 'Cuando leo *Máxima*, siempre aprendo algo'" (Braga, 2012). Desde su creación, fue claramente ideada para ser "un espacio publicitario importante para las multinacionales de la prestigiosa industria de cosméticos" según Manuel Dias Coelho, su subdirector. De acuerdo con la misma autora, el 45% de sus páginas son dedicadas a la publicidad directa (Marques, 2004, p. 46) –la traducción es nuestra.

Asimismo, Dias Coelho afirma que no se trata de una revista feminista sino de una publicación que defiende la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Añade que *Máxima* rechaza la victimización de las mujeres, aunque reconoce la necesidad de denunciar la violencia de género. Su lema, dice el ejecutivo, es "Soy una mujer. Tengo problemas. Pero los resuelvo" y no "Soy mujer y por eso tengo problemas" (Marques, 2004, pp. 47-48).

Según Dias (1998, pp. 33-43), *Máxima* resume con el propio nombre su postura competitiva, ambicionando ser la máxima revista para la máxima mujer. Además, apuesta en ser una revista portuguesa para la mujer portuguesa, buscando mayor empatía con su público lector –aunque haya firmado acuerdos de reproducción de contenido de la francesa *Madame Figaro*. No obstante, mantiene su independencia de marca y editorial y produce sus propios contenidos. De ese modo, trata de construirse una identidad propia, diferenciada de la competencia, sobre todo al aparecer en un momento en que en Portugal se editan *Elle* y *Marie Claire*.

### *Telva* (España)

Sin lugar a dudas, *Telva* es la revista más emblemática de la prensa femenina española. Sus más de 50 años de historia y su innegable éxito comercial a lo largo de tanto tiempo demuestran que, pese a todos los cambios ocurridos en España en las últimas décadas, sigue existiendo una audiencia interesada en una revista que encarna los valores más tradicionales de las mujeres.

El perfil de lectora de *Telva* es bastante específico, según Rodríguez Fernández:

> [M]ujer de clase alta consagrada a las obligaciones que le vienen impuestas por la moral judío-cristiana – el esposo, los hijos y el hogar –, papel que podía compaginar con algún tipo de trabajo, siempre y cuando este estuviera acorde con su posición social (Rodríguez Fernández, 2008, p. 726).

Por su parte, Cabello dice que la lectora de *Telva* es "una mujer con nivel adquisitivo medio o medio-alto, profesional, culta, interesada por sí misma y con valores familiares y religiosos importantes" (Cabello, 1999, p. 157). A su vez, Roca, basándose en su estudio acerca de la imagen femenina presente en la publicación, dice que "la mujer presentada en *Telva* es madre por encima de todo" (Roca, 2006, p. 153). De acuerdo con su investigación –realizada a partir del análisis de las entrevistas a mujeres publicadas en la revista entre 1963 y 2000– la característica predominante de las entrevistadas era la siguiente: madre, casada, defensora de valores tradicionales y con autonomía laboral.

El discurso de *Telva* siempre ha sido amparado por la continua fidelidad de sus lectoras –caracterizadas por tener un alto poder adquisitivo y hábitos de consumo muy desarrollados. La constancia de su audiencia ha permitido a *Telva* el mantenimiento de su continuidad gracias a la estabilidad de la financiación publicitaria. "Si comparamos los índices de audiencia y difusión e inversión publicitaria de esta publicación a lo largo de los años vemos que poco o en nada

han variado manteniéndose muy estables e incluso aumentando en la actualidad" (Ganzabal Learreta, 2006, p. 417).

Pese a su carácter tradicional, *Telva* nació precisamente a partir de los cambios sociales que se operaban en España a partir de la década de 50 (de los cuales hemos tratado en el apartado anterior). En aquel momento, las editoriales pusieron en marcha algunas modificaciones sustanciales tanto en la forma como en los contenidos de sus publicaciones para conservar, así, su influencia social. Una de ellas fue Sarpe (Sociedad Anónima de Revistas, Prensa y Ediciones), empresa cercana al Opus Dei, institución de la iglesia católica fundada en 1928 y conocida por sus valores profundamente tradicionalistas. Esta editorial es responsable del nacimiento de *Telva*, en octubre de 1963. A pesar de representar los valores más tradicionales respecto a la condición de las mujeres (Dios, matrimonio y maternidad), esta revista marcó una ruptura en el modelo de prensa femenina, puesto que fue la primera en el sentido moderno en el país (Ganzábal Learreta, 2006, p. 406).

Desde su llegada al mercado, *Telva* supo adaptarse a los tiempos. Prueba de esta característica es la carta editorial del primer número, que menciona las transformaciones vividas a principios de los 60.

> Soplan por el mundo corrientes de renovación, de desarrollo económico; se abren a la mujer nuevos horizontes y es preciso vivir a la altura de las circunstancias. Eso de "los derechos de la mujer" suena bien, pero hay que estar a las duras y a las maduras. Le es preciso estar bien informada para que, al aprender los derechos, entienda en ellos el deber de trabajar –a escala europea– con una mayor seriedad y eficiencia (Gallego Ayala, 1990, p. 67).

Su aparición, de hecho, significó una transformación en el modelo vigente de prensa femenina. La importancia dada por esta revista a la incorporación de la mujer al mundo laboral, por ejemplo, fue una de sus innovaciones. Desde muy temprano, *Telva* ofreció secciones fijas que ayudaban a las lectoras a resolver posibles problemas en el trabajo y consejos para progresar en este campo.

Sin embargo, no se puede decir que esta innovación estuviera en desacuerdo con las necesidades económicas del contexto vivido en los 60. Así, el discurso a favor de la apertura del mercado laboral a las mujeres es coherente con los valores

defendidos por el grupo que estaba detrás de su fundación ya que, según Muñoz Ruiz, el Opus Dei era "el nexo de unión de una de las familias del régimen, los 'tecnócratas', que son precisamente los encargados de diseñar la 'modernización' económica de España manteniendo intocable el sistema político dictatorial" (Muñoz Ruiz, 2002, p. 18).

Por todo eso, Ganzábal Learreta (2006, p. 413) sostiene que, ideológicamente, *Telva* ha variado muy poco o nada a lo largo de su trayectoria y esta continuidad ideológica se ve reflejada en los escasos cambios en su dirección, comandada por sólo tres mujeres: Pilar Salcedo, Covadonga O'Shea y Nieves Fontana.

A pesar de todas las críticas que se pueden hacer a *Telva*, es necesario reconocer que ha sabido adaptarse y mantenerse como una de las revistas femeninas de mayor éxito en España. En los años 80, por ejemplo, cuando la prensa femenina española vivió una auténtica sacudida con la entrada masiva de los grandes grupos extranjeros, *Telva* fue una de las primeras en hacer replanteamientos ante la entrada del capital extranjero. En 1982, la compró Ediciones Cónica, filial de Punto Editorial, grupo en expansión iniciado por Juan Pablo de Villanueva (miembro del Opus) y Juan Kindelán, al consumarse la ruptura de ambos con Sarpe y adquirir a ésta la revista *La Actualidad Económica*.

A pesar de este considerable cambio, Covadonga O'Shea, también numeraria del Opus y directora de *Telva* desde casi sus inicios, se mantuvo en su puesto hasta 1997 (y oficialmente sigue siendo una de sus columnistas hasta la fecha). Tras el relevo en la dirección de *Telva*, se pusieron en marcha algunas modificaciones en la revista: el aumento de la tirada; el desarrollo de un nuevo proyecto gráfico y editorial (con más páginas, nuevas secciones, más color, nuevo formato y grandes reportajes); el lanzamiento de una nueva campaña publicitaria; y el cambio en su periodicidad (de quincenal a mensual a partir de 1989) para adaptarse a la tendencia del mercado y hacer frente a la competencia.

Entre finales de la década de los 80 y la primera mitad de los 90, Punto Editorial vivió una etapa de muchos cambios y adquisiciones y, durante este agitado período, se convirtió en Recoletos Compañía Editorial, con la mayoría de sus acciones en las manos de la compañía británica Pearson Overseas Holdings Ltd.

En 2007, el grupo italiano RCS Media Group compró Recoletos. Como consecuencia, *Telva*, actualmente editada por el Grupo Unidad Editorial, pertenece a la compañía *Rizzoli Corriere della Sera*, propietaria de diversas publicaciones importantes en Europa, como el periódico italiano *Corriere della Sera* y los diarios españoles *El Mundo*, *Marca* y *Expansión*.

A lo largo de 2013, *Telva* tuvo, según datos ofrecidos por la Oficina de Justificación de la Difusión, una tirada (promedio) de 242.118 ejemplares y una difusión (promedio) de 156.936 ejemplares (Oficina de Justificación de la Difusión, 2014). De acuerdo con su *media kit* de 2013, cuando cumplió 50 años, su audiencia, según datos apurados por el Estudio General de Medios en 2013 y publicados en este informe, está formada por 472.000 personas (90% mujeres y 10% de hombres), con una edad media de 44 años, siendo que el 71% tiene más de 35 años. Casi la mitad de su audiencia (47%) está formada por lectores/as de clase social alta o media alta y 34% posee titulación universitaria (Unidad Editorial, 2013).

A diferencia de sus competidoras, *Telva* no utiliza la idea de empoderamiento en su *media kit*. Cuando se refiere a su audiencia, de la que además habla en masculino, apenas dice que: "Nuestros lectores son fieles a *Telva* mes a mes, confían en su contenido, y son los mejores prescriptores de marcas y productos" (Unidad Editorial, 2013). *Telva* premia anualmente a empresarios/as y marcas u organizaciones de distintos ámbitos. Sus premios más conocidos son los Premios T de Moda y de Belleza, aunque la revista también galardona trabajos de otras áreas, como Solidaridad, Motor, Artes y Ciencias y Niños (este último con el patrocinio de El Corte Inglés).

La revista también se caracteriza por publicar periódicamente suplementos con contenidos obviamente muy afines con su línea editorial. Algunos ejemplos son los suplementos "Belleza", "Niños" (sobre crianza y moda infantil), "Colecciones & Accesorios" (sobre moda), "Relojes y Joyas" (también sobre moda), "Recibir en Navidad" (con recetas y decoración navideña) y "Libro de Cocina".

Asimismo, destacamos los especiales publicados dentro de la revista, de diferentes temas, como decoración y *fitness*. Ponemos de relieve dos especiales que parecen muy centrados en la idea de "cuidado ajeno" que hemos planteado en las

categorías del análisis cuantitativo que hemos llevado a cabo. El primer es "Hombre *Telva*", en donde plantea "lo que los hombres actuales deben vestir, leer, conducir, visitar, comer… y los cosméticos y prendas y material deportivo que deben utilizar para estar a la última". El segundo es el "Guía de educación", con "los 50 mejores centros para enviar a tus hijos a estudiar: los lugares que son imprescindibles para darle a tus hijos una formación internacional" (Unidad Editorial, 2013).

Otro especial que merece ser mencionado es "Marca España", en el cual se seleccionaron a "50 empresas que, como *Telva*, presumen de ser 100% españolas" y en el cual se elabora "un dossier con noticias de interés para las mujeres que generan estas empresas" (Unidad Editorial, 2013). La valoración de lo autóctono es una de las características que analizaremos en las revistas nacionales.

## 3.3. Resultados de los análisis de las revistas

### 3.3.1. *Claudia* (Brasil)

Tras clasificar y contabilizar todas las páginas de las 12 ediciones de *Claudia* de los meses de marzo y noviembre de los años 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010, hemos comprobado que *Claudia* evidentemente se centra en contenidos comerciales, ya sea a través de los anuncios pagos (Publicidad Directa o PD) o a través de textos y fotos que promocionan marcas (Publicidad Indirecta o PI). En total, las páginas con algún tipo de publicidad suponen un 84,7% de toda la revista, como se puede comprobar en el Gráfico 1, que sigue.

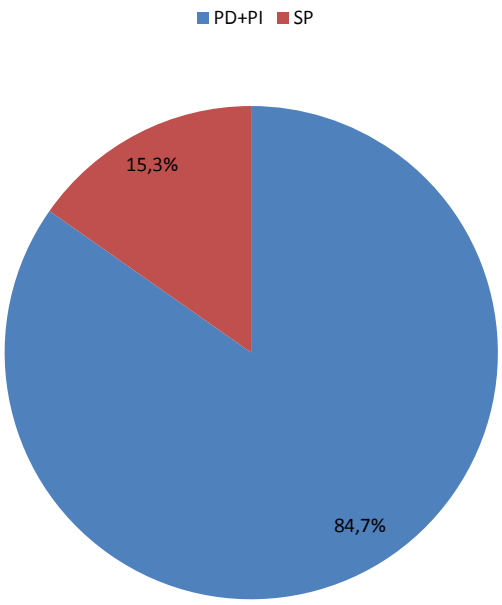


**Gráfico 1: *Claudia* - Porcentaje de contenido con y sin publicidad entre 2005 y 2010**

En el Gráfico 2 se puede ver la evolución de la cantidad de páginas de Publicidad Directa (PD), Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) a lo largo de los seis años analizados. Queda claro un importante crecimiento de PD –de un 28,6% a un 40,9%– mientras que las páginas SP se reducen de un 23,1% a un 12,9%. Notamos, además, que no hubo un cambio muy considerable en el nivel de PI, ya que este era de un 48,3% en 2005 y pasó a ser de un 46,2% en 2010.

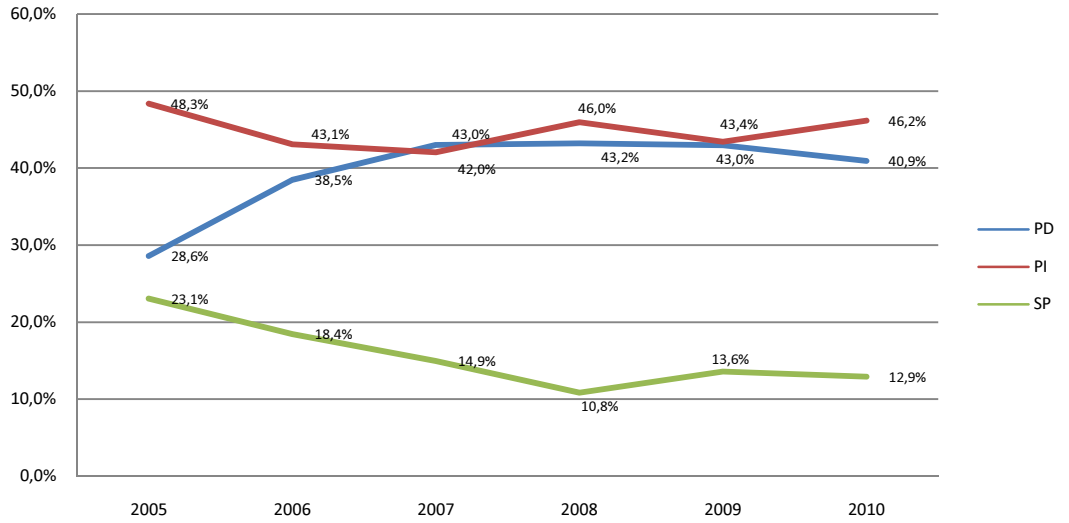


**Gráfico 2: *Claudia* - Evolución de PD, PI y SP entre 2005 y 2010**

Podemos observar, además, que *Claudia* hace hincapié, innegablemente, en la promoción de productos de Belleza y Moda. En el gráfico de abajo (núm. 3), con los datos generales de los 12 números analizados entre 2005 y 2010, vemos que esta categoría corresponde a un 44,3% de las páginas con publicidad, ya sea directa (PD) o indirecta (PI).

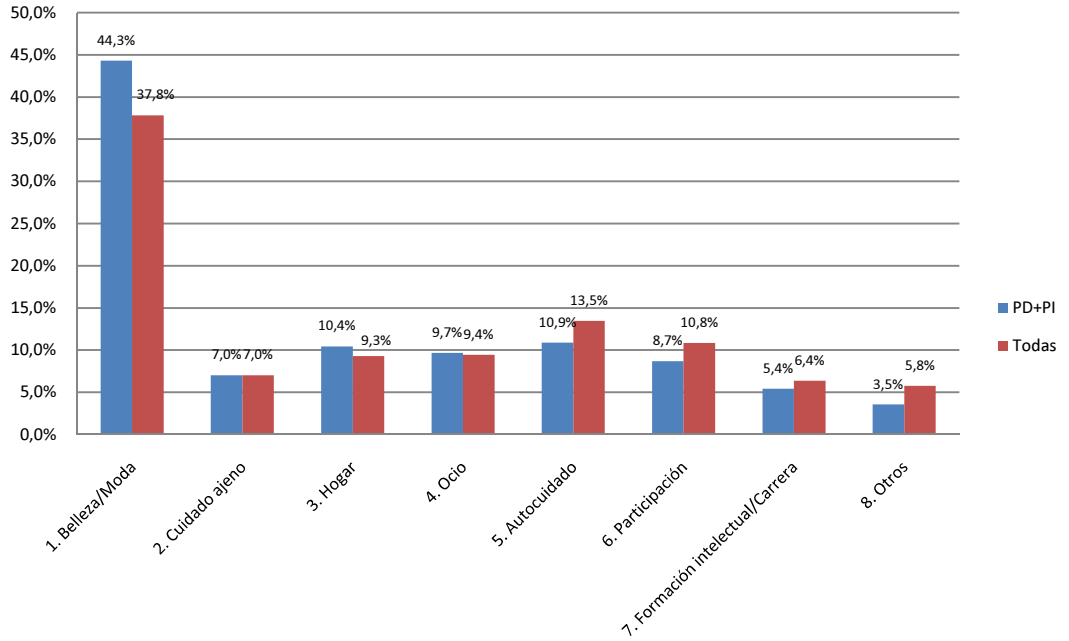


**Gráfico 3: *Claudia* - Comparación entre contenidos con PD o PI y todos los contenidos entre 2005 y 2010**

Aún cuando tenemos en cuenta todas las páginas de la revista –con PD, PI y SP–, podemos observar que un 37,8% corresponden a Belleza y Moda, cifra bastante por encima de los demás tipos temáticos. Autocuidado es la segunda categoría con más páginas en *Claudia* (13,5% del total) y, por consiguiente, la más destacable entre las tres categorías –es decir, 5. Autocuidado; 6. Participación y Finanzas Personales; y 7. Formación Intelectual y Carrera– vinculadas directamente al concepto de empoderamiento, tal como lo planteamos en esta tesis. La tercera más frecuente es Participación (10,8%), seguida por Ocio (9,4%).

En el Gráfico 4, más abajo, notamos que a lo largo de cinco de los seis años analizados hay un evidente crecimiento de la categoría Belleza y Moda, sobre todo de 2007 a 2009 (de un 29,6% a un 37,7%). Sin embargo, de 2009 a 2010, hubo un claro descenso (de un 37,7% a un 30,7%). Mientras tanto, Ocio se convertía en una de las categorías más expresivas de *Claudia* (15,6%).

La categoría 4 ha ido conquistando espacio de forma creciente en *Claudia*. En 2005 ocupaba solamente un 7% de las páginas de PI+SP de la revista, pero en 2010 ya correspondía a un 15,6% –más que el doble en apenas seis años. A su vez, Hogar perdía relevancia, cayendo de un 10,8% en 2005 a un 4,3% en 2010. Notamos, por tanto, que la revista ha sustituido su enfoque en los cuidados domésticos –ya sea a través de la decoración de la casa o de las recetas culinarias– por la gastronomía, los destinos turísticos, las compras y el placer de adentrarse de alguna manera en la vida privada de las celebridades. Sin embargo, los contenidos clasificados como Cuidado Ajeno se mantuvieron en el mismo nivel (un 6% en 2010), lo que indica que, aunque la mujer de *Claudia* haya pasado a salir más de copas, aún tiene que hacerse cargo del cuidado de los niños/as, de la pareja y hasta de la mascota.

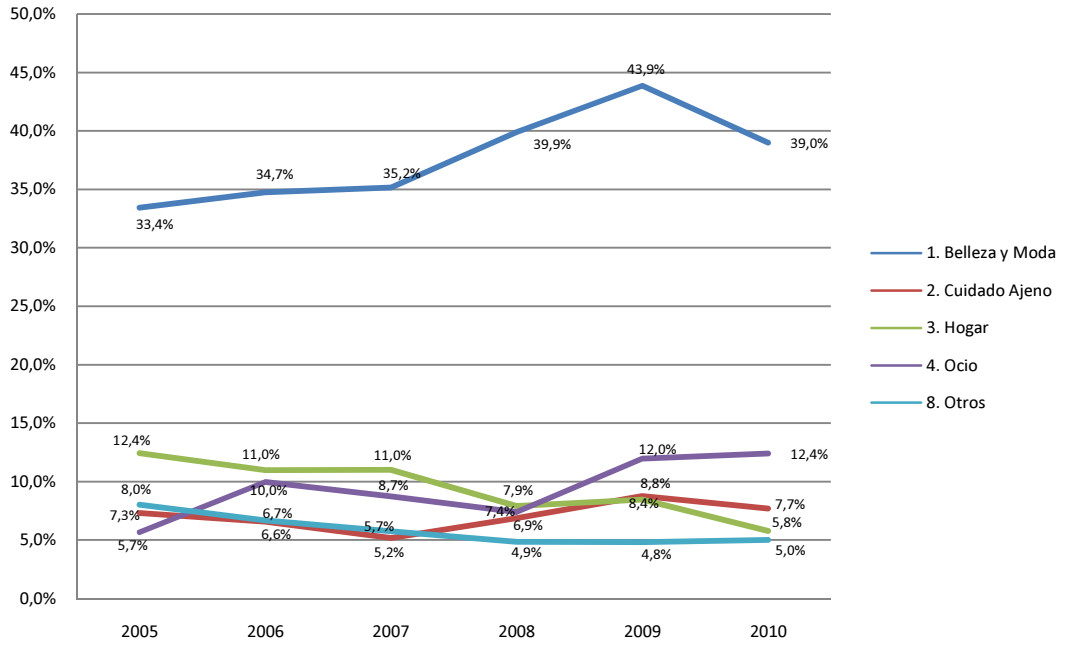


**Gráfico 4: *Claudia* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las demás categorías entre 2005 y 2010**

## Evolución de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento

Como nuestra tesis trata de dilucidar si las revistas femeninas son una herramienta de empoderamiento femenino o no, creemos importante analizar detalladamente las categorías estrechamente relacionadas con este concepto, tal como explicamos en el Capítulo 2. Dichas categorías son: 5. Autocuidado, 6. Participación y Finanzas Personales y 7. Formación Intelectual y Carrera.

Como podemos ver en el Gráfico 5, notamos que ha habido algunas oscilaciones en la cantidad de páginas de Autocuidado a lo largo de los seis años analizados, que ha pasado de un 17,6% en 2005 a un 19,2% en 2010. Por su parte, la categoría Participación y Finanzas Personales tuvo un ascenso considerable, pasando de un 8,1% en 2005 a un 15,9% en 2008 y terminando el período analizado con un 12,3% en 2010. No obstante, la categoría Formación Intelectual y Carrera registró un evidente descenso, pasando de un 13,9% en 2005 a un 4,2% en 2010.

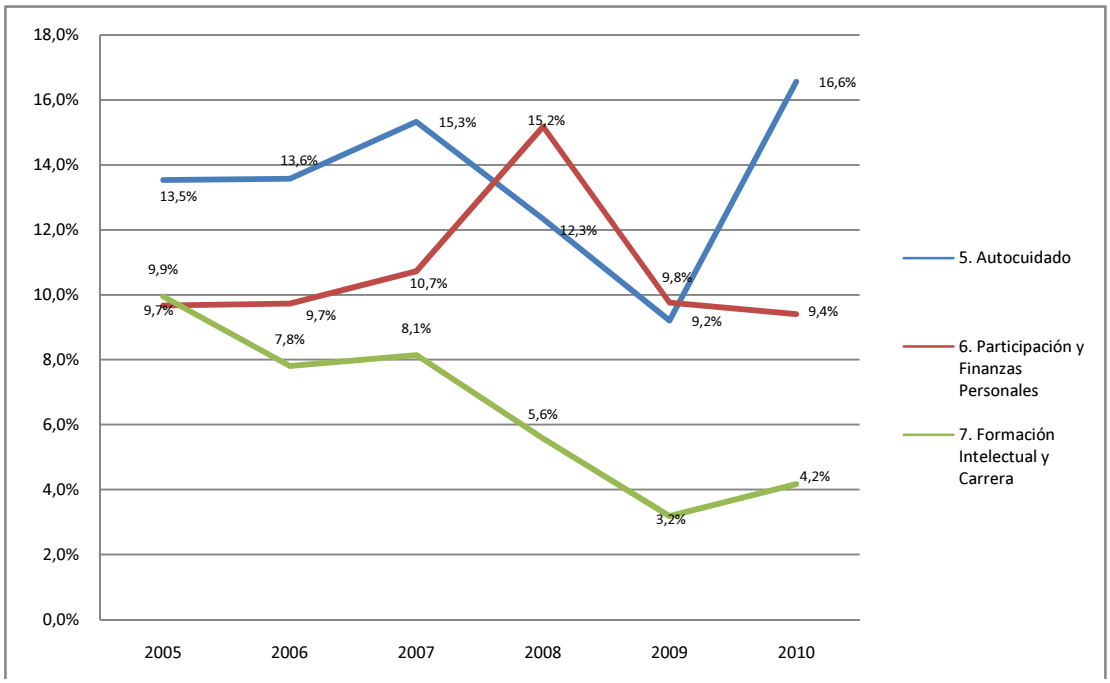


**Gráfico 5: *Claudia* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las categorías 5, 6 y 7 entre 2005 y 2010**

## Los contenidos de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento

Como hemos visto en los gráficos, sobre todo en el de número 5, la idea de empoderamiento de *Claudia* se basa, sobre todo, en el Autocuidado. A continuación, presentaremos, año a año, los titulares de los contenidos de las tres categorías relacionadas con el concepto de empoderamiento, tal como lo estamos tratando en el presente trabajo, y un breve resumen sobre cada pieza.

*2005*

a) Autocuidado

Los contenidos de Autocuidado ocuparon un 16,8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2005.

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2005 | |
|---|---|
| Título | Temas tratados |
| Relações delicadas | Consultorio sentimental |
| Mude seu carma e sua vida mudará | Cómo cambiar su destino (espiritualidad) |
| Ele x Ela - Quem é mais autoritário? | Un abogado y una peluquera contestan a la pregunta: ¿Los hombres o las mujeres suelen ser más autoritarios?" |
| Sexo bem resolvido | Consultorio sobre sexualidad |
| HPV - o inimigo invisível | Qué son las Enfermedades Transmitidas Sexualmente (ETS) y cómo tratarlas |
| Na tempestade e na bonança | Historias de parejas que afrontaron situaciones muy duras y que siguen unidas |
| Ainda existem tabus sexuais no século 21? | Se pregunta si aún existen tabúes sexuales en el siglo 21. Se consultan diferentes expertos/as para contestar 12 cuestiones |
| Você em primeiro lugar | Se recomienda que la lectora priorice a sí misma, pues esta es clave de su éxito |

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005 | |
|---|---|
| Título | Temas tratados |
| Relações delicadas | Consultorio sentimental |
| Comida sagrada | Cómo cocinar con el alma. Sugerencias de cómo hacerlo según una monja zen |
| A mulher de 30 e o amor | Se debate el papel de "Bridget Jones" entre las treintañeras y se publican 6 relatos |
| TPM se combate na mesa | Alimentos recomendados para evitar los síntomas del Síndrome Premenstrual |
| Presença de espírito | La reencarnación según el espiritismo |
| Você merece uma pausa! | Relatos de mujeres desbordadas con sus dobles jornadas y recomendación para que la lectora tenga tiempo y espacio propios |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 8,1% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2005.

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2005 | |
|---|---|
| Título | Temas tratados |
| Tapinha dói, humilha, mata | La violencia de género es la principal causa de muertes de mujeres en Brasil. Se explica qué es y dónde buscar ayuda |
| A lei é você | Consultorio jurídico |
| São as dívidas de março fechando o verão | Cómo planear el presupuesto tras las fiestas navideñas y las vacaciones |
| Para facilitar a vida - Desejos eletrônicos | Notas sobre marcas de ordenador, móvil, cámara y otros artículos tecnológicos |

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005 | |
|---|---|
| Título | Temas tratados |
| Prêmio Claudia 2005 | Las finalistas del evento que premia a mujeres destacadas en distintos ámbitos |
| A lei e você | Consultorio jurídico |
| A incrível história de Masako | La trayectoria de la princesa de Japón |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 13,9% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2005.

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2005 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| O tradutor da alma feminina | Entrevista a Manoel Carlos, autor de exitosas telenovelas brasileñas. |
| Minha amiga virou minha chefe. E agora? | Qué debe hacer la lectora si su amiga ahora es su jefa |
| Os livros que a gente ama | Lecturas recomendadas |
| Sarah Bernhardt, a grande diva dos palcos | La trayectoria de la cantante |
| Alexandre, o Grande | La historia de Alejandro Magno según la mirada de un famoso psicoanalista |
| Nova carreira na maturidade | Los relatos de cuatro mujeres con más de 50 años que cambiaron de trabajo |

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| "Quando nos apaixonamos loucamente, ficamos sempre um pouco doentes" | Entrevista a la escritora Rosa Montero sobre su trabajo y visión de mundo |
| Os livros que a gente ama | Lecturas recomendadas |
| A nova pornografia entra na família | Expertos/as explican las consecuencias del acceso fácil a la pornografía por internet |
| O emprego mudou - Onde está você neste novo mundo? | Cómo afrontar la inestabilidad del mercado laboral según algunos expertos/as |
| Napoleão e Désirée e Josefina e Pauline e… | La historia de Napoleón Bonaparte con sus dos esposas y sus 40 amantes |

*2006*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 15,4% de de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2006.

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2006 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| A psicologia do corpo | Las terapias reichianas y sus beneficios |
| Relações delicadas | Consultorio sentimental |
| Sexo com pimenta no casamento | Lectoras revelan sus hábitos sexuales y cómo mejorarlos en el matrimonio |
| O poder dos orixás | La creencia en 9 dioses africanos de las religiones afro-brasileñas y las opiniones de una antropóloga y un sociólogo |

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Separação - É possível renascer da dor | Cómo afrontar la ruptura del matrimonio según una psicoanalista y un escritor |
| Relações delicadas | Consultorio sentimental |
| A espiritualidade invade o consultório | Qué es la psicología transpersonal |
| 17 idéias para desintoxicar a mente | 17 consejos para liberarse de la rabia |
| Corrente do bem | Las asociaciones de enfermos/as de cáncer y otras dolencias son indicadas a la lectora |
| O Iching e o amor | Se recomienda un libro sobre I Ching para entender los matices del amor |
| Os segredos que você não conta nem a você mesma | Los sentimientos que las personas tratan de ocultar y un teste sobre el tema |
| Sexo-refresco - Quando o desejo basta | Los beneficios de la atracción sexual y del intercambio de mirada con un desconocido |
| A febre da dança de salão | Los beneficios de tomar clases de baile de salón, actividad que se ha puesto de moda |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 8,5% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2006.

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2006 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| A lei e você | Consultorio jurídico |
| Generocídio - Faltam 200 milhões de mulheres no mundo | Los feminicidios y la desaparición de 200 millones de mujeres en todo el planeta |
| O descanso da guerreira | Perfil de la senadora Heloísa Helena, en lo cual se cuenta su vida diaria y se la somete a una transformación "antes y después" |

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Prêmios Claudia | Premio anual de la revista a mujeres que se han destacado en distintos ámbitos |
| A lei e você | Consultorio jurídico |
| Elas preferem alta tecnologia a um diamante | Las mujeres prefieren la tecnología punta a joyas. Se cuentan sus hábitos al ordenador |
| Prêmios | Perfil de la ganadora de un premio a educadores/as y otros/as profesionales elegidos en distintos galardones |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 9,4% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2006.

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2006 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| "O Oscar abre as portas, mas é como a festa da firma" | Entrevista al director de cine Fernando Meirelles sobre su trayectoria y trabajo |
| Maria Gomide – A cultura popular | Perfil de una cantante y directora de una |

| | |
|---|---|
| nordestina pelo país | compañía de teatro que viaja por Brasil |
| Os livros que a gente ama | Lecturas recomendadas |
| A nova face das mulheres sem rosto | Expertos/as explican casos de mujeres con la cara desfigurada y una cuenta su caso |
| A incrível história de amor de Consuelo e Antoine de Saint-Exupéry | La historia de amor de Consuelo y Antoine de Saint-Exupéry |
| Mais e mais mulheres optam por trabalhar em casa | El creciente número de mujeres autónomas que trabajan desde casa |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Os livros que a gente ama | Libros recomendados |
| Meu sonho virou um ótimo negócio | Cuatro mujeres cuentan cómo han logrado unir sus gustos personales con el trabajo |

*2007*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 18,8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2007.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Relações delicadas | Consultório sentimental |
| A gordura trans sai do anonimato | Qué es la grasa "trans" y cómo sustituirla |
| 14 coisas novas que toda mulher precisa saber sobre sexo | 14 novedades sobre la vida sexual que, según el reportaje, van a mejorarla |
| 22 perguntas sobre osteoporose, o pesadelo da mulher atual | Qué es la osteoporosis, cómo prevenirla, y otras cuestiones sobre la enfermedad |
| Profissões trocadas: Eu sou você hoje | Tres mujeres asumen el trabajo de sus parejas por un día y viceversa |

| | |
|---|---|
| Budismo para todos | Qué es el budismo y su aplicación práctica |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| A sua saúde | Notas sobre prevención a cardiopatías y dolor en las espaldas, tratamiento de la osteoporosis y un test de la menopausia |
| Espiritualidade com leveza | Un libro que defiende la unión entre la espiritualidad y el hedonismo |
| Muito prazer, meia-idade | Mujeres con más de 50 que han cambiado sus vidas y hecho sus sueños realidad |
| Relações delicadas | Consultório sentimental |
| Câncer de ovário - Enfim uma luz | Cómo prevenir el cáncer en los ovarios |
| Murugan, o filho de Shiva | Murugan es el dios de la alegría, que atrae a peregrinos a un templo en el sur de India |
| Chega de medo! 20 preocupações que você precisa tirar da cabeça já | Los 20 miedos más frecuentes entre las mujeres y cómo quitárselos de la cabeza |
| Homem-cilada - Não caia nessa | Se describe a cuatro tipos de hombres que las mujeres deben evitar |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 11,4% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2007.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Mulheres que fazem a diferença - Marina Silva | Perfil de la política Marina Silva |
| A lei e você | Consultório jurídico |
| A bela das manhãs | Entrevista a la periodista Renata Vasconcelos |
| Maria Quitéria – A Sertaneja Guerreira | La historia de la mujer que luchó por la |

| | |
|---|---|
| | independencia de Brasil |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Prêmios Claudia | Premio a las mujeres que se han destacado en distintos ámbitos profesionales en 2007 |
| Em defesa das meninas do Brasil | Sobre las dificultades afrontadas por las jugadoras de fútbol brasileñas |
| Uma brasileira entre as princesas da Arábia | Una brasileña, ex nutricionista de la familia real saudita, cuenta la vida allá |
| A lei e você | Consultório jurídico |
| As piratas do Caribe | La historia poco conocida de las piratas de los siglos 17 y 18 |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 9,9% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2007.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Conexão Claudia | Actualidades: un libro de un diseñador de moda, un evento de poesía, un torneo hípico o una campaña contra el Sida |
| O futuro já começou | Entrevista al futurólogo John Naisbitt |
| Os livros que a gente ama | Lecturas recomendadas |
| A heroína é você | Los arquetipos de las heroínas mitológicas y su influencia sobre las mujeres reales |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |

| | |
|---|---|
| Devotado ao cinema | Entrevista al actor Eduardo Moscovis |
| "Minha casa, meu espelho" | Entrevista a Alain de Botton, un filósofo suizo que escribió un *best-seller* |
| Os livros que a gente ama | Lecturas recomendadas |
| Consumir e cuidar | Cómo consumir de forma consciente |
| Negócio de mulher | 10 franquicias indicadas a empresarias y la inversión mínima que hay que hacer |
| Beatriz Milhazes, A alquimista das cores | Perfil de la artista Beatriz Milhazes |

*2008*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 14,8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2008.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Relações delicadas | Consultório sentimental |
| Sorriso perfeito | Se sugieren marcas de cepillos de dientes |
| A sua saúde | Notas sobre quistes en los ovarios, infección hospitalaria, dolor en las espaldas, el hábito de lavarse las manos y una crema que alivia las quemaduras |
| Nutrição inteligente | Se recomienda el consumo de fibras, melón, pimenta y marcas de helados |
| Teste a sua libido | Los 10 tipos de libido y un test para la lectora saber qué tipo de libido tiene |
| Campanha Claudia anti-reclamação | Cómo dejar de quejarse todo el día |
| Você vai viver 90 anos | Estudios muestran que las brasileñas van a vivir hasta los 90 años. Se recomiendan hábitos para una vida más saludable |
| Querido Francisco | La historia de San Francisco de Asís |

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2008 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Nutrição inteligente | Notas sobre tipos de pasta, receta culinaria contra el desperdicio de alimentos, los alimentos que evitan el cansancio y marcas de productos varios hechos con frutas |
| A sua saúde | Notas sobre lentillas, cáncer de mama, herpes, cuidados con la audición y una marca de pulsera anti nauseas |
| 10 anos do Viagra | Los cambios en la vida en pareja tras 10 años de comercialización del Viagra |
| 57 maneiras de dizer não | Cómo decir "no" en diferentes situaciones |
| De caso com o álcool | El alcoholismo entre las mujeres |
| Hummm… | Las fantasías sexuales de las mujeres |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 15,9% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2008.

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2008 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| 6 revolucionárias que fazem parte da nossa vida | Para celebrar el 8 de marzo, la revista trata de la importancia de 6 mujeres, como Simone de Beauvoir y Betty Friedan |
| A lei e você | Consultorio jurídico |
| Conceição Leite – Toque de Vida | El trabajo de una educadora que utiliza el teatro para tratar del cáncer de mama |
| Rainha polêmica | La historia de la princesa Carlota Joaquina de Borbón, emperatriz de Brasil |
| Muçulmanas do Brasil | La vida de las musulmanas en Brasil |

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2008 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Fátima Bernardes – De bem com tudo | Entrevista a la periodista Fátima Bernardes |
| Prêmios Claudia | Premio a mujeres destacadas en diferentes ámbitos profesionales en 2008 |
| Ela tem razão | Entrevista a la feminista Camille Paglia |
| Mãe coragem | La historia de dos madres cuyos hijos fueron asesinados de manera brutal |
| Teste o seu perfil financeiro | Un teste para conocer su perfil financiero |
| Uma mulher à frente de Israel? | Perfil de la política israelí Tzipi Livni |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 6,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2008.

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2008 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Guerreira zen | Entrevista a la actriz Leticia Sabatella |
| As artes da delicadeza | Algunas tradiciones son explicadas por los 100 años de la inmigración japonesa |
| Os livros que a gente ama | Libros recomendados |
| Plantador de florestas e futuro | El trabajo de una pareja que planta árboles y ofrece educación ambiental |
| Deslocado, eu? | Perfil del actor Dan Stulbach |

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2008 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Grande maestro | Entrevista al actor Murilo Rosa |
| Os livros que a gente ama | Libros recomendados |

*2009*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 11,9% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2009.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| O que eu faço agora? | Consultorio sobre convivencia social |
| Os 7 passos de um casamento feliz | Las 7 claves de un matrimonio feliz |
| Checkup da alma | El aspecto emocional de las enfermedades |
| Páginas da vida - Venci o medo de dirigir | Una mujer que superó el miedo a conducir |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Mude agora o seu futuro | Las claves para tener salud en la vejez |
| Você é (e será) o que você come | Consejos de nutrición |
| O abecedário da vida | La función de cada vitamina en la salud |
| Sol do bem e sol do mal | Los beneficios y los maleficios del sol |
| Jovens para sempre | Nadadora y ciclista explican cómo mantienen la salud con el deporte |
| A sua saúde | Notas sobre menstruación, contaminación sonora, cuidados con la ducha y una marca de crema para las manos |
| O que eu faço agora? | Consultorio de convivencia social |
| Livre-se do stress como um homem | Cómo liberarse de la tensión con hábitos masculinos (gritar, sudar o hacer el sexo) |
| A bênção da unidade | La bendición del Oneness, un movimiento creado en India y que llegó a 40 países |
| Um divã para dois | Las ventajas de la terapia en pareja |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 10,6% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2009.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| A ministra das mulheres (8 de marzo) | Entrevista a la ministra Nilcéa Freire sobre los derechos de las mujeres en Brasil |
| Hello, esta conversa é com você! (8 de marzo) | Qué es el feminismo, su legado y los mitos sobre las feministas y el feminismo |
| O poder da nossa grana (8 de marzo) | Las mujeres son económicamente muy importantes pero gozan de pocos derechos |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Prêmios Claudia | Premio a las mujeres destacadas en diferentes ámbitos profesionales en 2009 |
| Dinheiro agora | Notas sobre cómo ahorrar, inversión en la bolsa de valores y derechos del consumidor |
| Heroína da Paz | La historia de Aung San Suu Kyi, Nobel de la Paz que lucha por Birmania |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 3,3% de las páginas de Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2009.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Escritor de microcontos | Entrevista al escritor Samir Mesquita |
| Os livros que a gente ama | Libros recomendados |

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009 | |
|---|---|
| Título | Temas tratados |
| O fator WOW | Entrevista al reconocido headhunter Robert Wong sobre cómo tener una carrera exitosa |
| Os livros que a gente ama | Libros recomendados |
| Sinais com sabor | Una clase de cocina de una nutricionista dirigida a estudiantes con discapacidad |

*2010*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 19,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2010.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| A sua saúde | Notas sobre los beneficios de hacer crucigramas, de dejar de fumar y de usar bolsas de agua caliente, datos sobre el Sida y una marca de repelente |
| Nutrição inteligente | Notas sobre un sello para alimentos sin azúcar, los beneficios del puerro y de las hierbas aromáticas en helados y cuatro marcas de barritas de cereales |
| A hora de se reinventar | Relatos de superación de tres mujeres |

| | |
|---|---|
| | que cambiaron sus vidas usando la creatividad |
| Destino ou acaso? | Se cuestiona si la vida está hecha de casualidades o si el destino controla todo |
| A matemática do amor | Un psicólogo creó una metodología cuantitativa para verificar si una pareja será feliz. El test está Recuperado de la web |
| Para ver o melhor do mundo | Cómo mantener la salud de los ojos |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| A sua saúde | Notas sobre pérdida de audición, limpieza de dientes, anticonceptivo y tendinitis |
| Nutrição inteligente | Notas sobre el estado de conservación del palmito, los beneficios de la soja, el uso de la margarina y marcas de tentempiés |
| O que eu faço? | Consultório de convivencia social |
| Declaração de inveja | Los aspectos positivos de la envidia |
| Eu quero mais sexo, mais carinho, mais prazer, mais… | Los hábitos sexuales de las lectoras de la revista según encuesta con 1.262 mujeres |
| Por que é mais fácil dar do que receber | Cómo aprender a recibir ayuda |
| Stress, segure sua onda | Consejos para administrar el estrese |
| Você na versão flex | Lecciones de relajamiento y estiramientos |
| Yes! Nós somos gordinhas | Relatos de mujeres con sobrepeso que están satisfechas con su forma física |
| Espelho seu | Los 8 tipos de mujeres basados en personajes de la literatura brasileña. Se propone a la lectora que identifique las que más se asemejan con su propio carácter |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 12,3% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2010.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| A brava juíza dos afetos (8 de marzo) | Entrevista a Maria Berenice Dias, jueza que trabaja por los derechos femeninos |
| A agenda das mulheres no século 21 (8/03) | 7 temas pendientes de la agenda feminista y las propuestas para solucionarlos |
| Futebol feminino ontem e hoje | La historia del fútbol femenino y el éxito de la generación actual, aunque sin apoyo |
| Dinheiro agora | Notas sobre rebajas, compra de viviendas, presupuesto familiar, cartuchos de impresora y educación financiera a niños |
| As mulheres do vinho | Mujeres productoras y catadoras de vino |
| Pagu – A demolidora de convenções | La historia de la escritora y activista política Pagu (Patricia Galvão) |
| Cuido de crianças e idosos com meus cães terapeutas | La historia de una dentista que fundó una ONG de asistencia canina a enfermos/as |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Dinheiro agora | Notas sobre compra colectiva, educación financiera a niños/as, compra de viviendas, ahorro de electricidad y tarjeta de crédito |
| Sem juros e sem controle | Las trampas de las compras con tarjetas de crédito y con financiación de los bancos |

| | |
|---|---|
| A ousadia sem limites de Nellie Bly | La historia de la pionera del periodismo investigativo, la estadounidense Nellie Bly |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 4,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2010.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| É do Brasil! | Entrevista a Fernanda Oliveira, primera bailarina del *English National Ballet* |
| Os livros que a gente ama | Lecturas recomendadas |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Os livros que a gente ama | Libros recomendados |
| Escolhas na carreira | Relatos de mujeres que dejaron sus trabajos para estar más cerca de su hijos |
| Confissões de um homem que ama as mulheres | Entrevista al cineasta y articulista Arnaldo Jabor sobre su nueva película |

**Sobre los contenidos de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento**

A continuación, haremos algunos comentarios sobre los aspectos que nos han parecido más relevantes de los contenidos de la revista *Claudia* clasificados bajo las categorías 5. Autocuidado, 6. Participación y Finanzas Personales y 7. Formación Intelectual y Carrera.

*El Autocuidado según Claudia*

La idea de Autocuidado que hemos planteado en esta tesis se basa en los aspectos de la salud, la sexualidad, la psicología y el comportamiento que destacan las revistas femeninas. Discurriremos sobre el tratamiento dado por *Claudia* acerca de cada uno de ellos.

a) Salud

Algunas particularidades en el tratamiento del tema de la salud en *Claudia* merecen nuestra atención. El primero es la **nutrición**. Se habla una y otra vez de las propiedades y las vitaminas de cada alimento en la sección *Nutrição inteligente* y también en artículos sobre los peligros de la grasa "trans" (marzo de 2007) o de la función de cada vitamina en la salud (noviembre de 2009). La insistencia en este aspecto señala que la mujer de *Claudia* debe ser consciente de la calidad no sólo de su propia alimentación, sino de toda su familia, ya que el perfil de su lectora está formado, principalmente, por las mujeres casadas, tal como hemos mencionado en el breve historial de la revista que trazamos en el apartado 3.2.2. Además, es importante señalar que hay una considerable cantidad de páginas dedicadas al Cuidado Ajeno y al Hogar en *Claudia*, lo que indica que el Autocuidado entendido como la preocupación con la salud –o, más específicamente, con la nutrición– puede no limitarse sólo al cuidado de una misma, sino que a los cuidados de los demás, característica muy común de los contenidos de las publicaciones dirigidas al público femenino a largo de la historia.

El espacio dado a la nutrición nos muestra, además, un evidente interés en mostrar a la lectora lo que le conviene o no comer para mantenerse joven y delgada. Hemos notado que las notas y los artículos suelen abordar el nivel calórico y los efectos antioxidantes de cada alimento. No sorprende, por tanto, que los artículos sobre el envejecimiento hagan hincapié en la alimentación para mantenerse joven. Son ejemplos un reportaje sobre los efectos del aumento de la longevidad de las mujeres brasileñas (marzo de 2008) u otro sobre las claves para tener salud en la vejez (noviembre de 2009). Así, la salud, a través de la nutrición, está muy relacionada con el ideal de belleza vigente, lo que refuerza la idea de que los

contenidos sobre nutrición están más centrados en la necesidad de parecerse bella según los cánones vigentes y no, propiamente, de estar sana.

Otro aspecto del abordaje de la salud en *Claudia* es en el enfoque en las **enfermedades**. Repetidamente se tratan de dolencias, aunque de modo muy breve en la sección "A sua saúde" (notas sobre cardiopatías, dolor de espaldas, herpes, pérdida de audición, etc.). Curiosamente, a pesar de estar dirigida al público femenino, *Claudia* no publica muchas informaciones sobre la salud femenina. En la sección ya mencionada, se trata muy superficialmente los tratamientos para los quistes en los ovarios y el cáncer de mama. Además, hay muy poca información sobre la menstruación y la menopausia. Entre los artículos que hemos listado, sólo hemos encontrado uno sobre el síndrome premenstrual (noviembre de 2005), otro sobre el cáncer en los ovarios (noviembre de 2007) y otro acerca de la osteoporosis (marzo de 2007). Sin duda, se trata de una cantidad bastante reducida, sobre todo si comparamos con el espacio dado a la belleza, la moda o el ocio. Así, se demuestra que la preocupación de la revista con la calidad de vida de las lectoras expresada en el texto de su *media kit* no se ve plasmada en sus páginas, ya que sus contenidos no contemplan de forma incisiva algo tan básico como el cuidado de la salud femenina. Merece la pena recordar que en la Declaración de Pekín se lee que el control de las mujeres de "todos los aspectos de su salud, en particular su propia fecundidad, es básico para su empoderamiento" (Naciones Unidas, 1996).

Por último, *Claudia* se caracteriza por publicar *datos estadísticos* en sus páginas con notas de salud, sobre todo de investigaciones de universidades acerca de distintas dolencias. Se trata, pues de información sin contextualización, lo que imposibilita la comprensión de aspectos más profundos de una enfermedad y de su tratamiento. Dichos datos suelen salir mezclados con novedades en productos farmacéuticos, lo que evidencia el enfoque de dichas páginas en fomentar, una vez más, el consumo en la lectora.

b) Sexualidad

En *Claudia*, la mujer parece muy interesada en conocer las novedades sobre la vida sexual. El aspecto novedoso que caracteriza la prensa femenina, como hemos tratado en el apartado 1.3.5., marca el enfoque de los artículos sobre sexualidad, como en las piezas acerca de unas 14 novedades sobre la vida sexual (marzo de 2007) o los 10 tipos de libido que nadie conoce (marzo de 2008).

Asimismo, la lectora de Claudia parece gozar plenamente de su vida sexual. En marzo de 2005, la revista preguntaba si aún existen tabúes sexuales en el siglo XXI (con la obvia conclusión de que ya no quedan tabúes) y enseñaba cómo atreverse más en el sexo dentro del matrimonio. En noviembre de 2008, se destacan las fantasías sexuales de las mujeres y en noviembre de 2010, los hábitos sexuales de las lectoras, según una encuesta.

Sin embargo, no hemos encontrado ningún tipo contenido sobre la vida sexual fuera de las relaciones de pareja estables y tampoco fuera de la heteronormatividad. Lo más atrevido en ese sentido en las 12 ediciones analizadas es un artículo sobre los beneficios de flirtear con un desconocido sin que se llegue a un contacto físico (noviembre de 2006), pues eso, dice la revista, mejora la autoestima. Se refuerza, por tanto, el estereotipo de que, para las mujeres, no existe sexo fuera de las relaciones de pareja estables, ni tampoco con parejas del mismo sexo. Así, notamos que, quizá, el Autocuidado de *Claudia* no contempla una cantidad importante de mujeres sin pareja o que no sean heterosexuales.

c) Psicología y comportamiento

Los psicólogos/as son las grandes estrellas de los artículos de Autocuidado. Se los consultan en todos los artículos que tratan de las emociones, sobre todo los que se centran en las relaciones de pareja. En dichos artículos de *Claudia*, notamos la predominancia de la idea de *preservar la relación amorosa*, tema que aparece en diferentes piezas: los altibajos de las parejas (marzo de 2005), las 7 claves de un matrimonio feliz (marzo de 2009), las ventajas de la terapia en pareja (noviembre de 2009) o un nuevo método cuantitativo que verifica si una pareja será feliz

(marzo de 2010). La clave de una mujer exitosa, por tanto, parece estar en la preservación de un matrimonio o un noviazgo y la responsabilidad por su éxito se centra en la lectora de *Claudia*.

No obstante, si la mujer de *Claudia* no es tan afortunada como para mantener su relación de pareja, su camino pasa por centrarse en la búsqueda de la **superación**. Se utilizan, sobre todo, relatos de mujeres en primera persona, además de opiniones de psicólogos/as para decir que es posible superar cualquier dificultad, sea esta el dolor de una ruptura amorosa (noviembre de 2006) el miedo a conducir un coche (marzo de 2009). También se dice que la mujer puede tener sobrepeso y estar satisfecha con su forma física (noviembre de 2010) y cambiar totalmente de vida usando la creatividad (marzo de 2010). Lo más importante, señala *Claudia*, es que la lectora mantenga viva su capacidad de superación.

El principal ingrediente de este valorado ideal de superación parece ser el optimismo. La mujer de *Claudia* debe mantenerse siempre positiva y, por eso, la revista ofrece 17 consejos para liberarse de la rabia (noviembre de 2006), explica cómo neutralizar los sentimientos negativos que las personas tratan de ocultar (noviembre de 2006) y enumera los 20 miedos más frecuentes entre las mujeres (noviembre de 2007). Asimismo enseña cómo dejar de quejarse todo el día (marzo de 2008) y explica que la envidia también tiene su lado positivo (marzo de 2010).

Para lograr tantos retos, la mujer de *Claudia* también debe desarrollar su **espiritualidad**, como se nota en el titular "Cambie su karma y su vida va a cambiar" (marzo de 2005). Quizá por eso, la revista dedica una cantidad considerable de espacio a este aspecto de la vida humana. En sus páginas, enseña a preparar los alimentos a partir de las sugerencias de una monja budista zen (noviembre de 2005), explica cómo desarrollar la espiritualidad sin renunciar a los placeres hedonistas (noviembre de 2007) y relata las tradiciones del espiritismo (noviembre de 2005), de las religiones afro-brasileñas (marzo de 2006), del I Ching (noviembre de 2006) y del budismo (marzo de 2007). También cuenta quien fue San Francisco de Asís (marzo de 2008), presenta a Murugan, el dios de la alegría (noviembre de 2007) y la bendición del Oneness (noviembre de 2009).

Quizá por esta enorme cantidad de retos, la mujer de *Claudia* parece agotada, ya que en diferentes ediciones se aborda la necesidad de que se tome un tiempo a solas. Así, encontramos algunos artículos que defienden la *individualidad* de las mujeres, como "Tú en primer lugar" (marzo de 2005), "Mereces un descanso" (noviembre de 2005) y "Cómo decir 'no' en diferentes situaciones" (noviembre de 2008), además de consejos para administrar el estrés y lecciones de relajamiento y estiramientos (noviembre de 2010). Dentro de la misma propuesta de relajación, *Claudia* publica un artículo que merece ser puesto de relieve. Se titula "Libérate del estrés como los hombres" (noviembre de 2009), en el cual se enseña a la lectora a liberarse de la tensión a través de acciones que, según la revista, son típicamente masculinas, como gritar, sudar o hacer el sexo. Se refuerza, por tanto, una visión esencialista de los géneros y se sugiere romper las supuestas barreras entre los sexos para alcanzarse el bienestar físico y emocional.

De ese modo, relajar cuerpo y mente parece ser la asignatura pendiente de la mujer de *Claudia*. Así, las **terapias alternativas** también tienen espacio en la revista, como se nota en artículos sobre las terapias reichianas (marzo de 2005), la psicología transpersonal (noviembre de 2006) o el aspecto emocional de las enfermedades (marzo de 2009). Notamos, por tanto, que la revista propone que sus lectoras se apoyen en distintas opciones terapéuticas o espirituales para suportar el nivel de agotamiento al que claramente se someten. Pero, como notamos en los datos del análisis cuantitativo, muy escasamente se aborda, de hecho, las razones de tamaña extenuación.

*La Participación y las Finanzas Personales según Claudia*

Destacamos el empeño de *Claudia* en publicar artículos que abordan directamente **los derechos de las mujeres**, aunque en una cantidad reducida. En los años analizados, la revista denunció los feminicidios en todo el mundo (marzo de 2006), trató del legado de seis mujeres que marcaron la historia, como Simone de Beauvoir y Betty Friedan (marzo de 2008), y discurrió sobre la importancia económica de la población femenina (marzo de 2009). Explicó también qué es el feminismo y su relevancia (marzo de 2009) y listó siete temas pendientes de la

agenda feminista con propuestas para solucionarlos (marzo de 2010). Asimismo, entrevistó a la feminista Camille Paglia (noviembre de 2008) y a Maria Berenice Dias, jueza que trabaja por los derechos femeninos en Brasil (marzo de 2010).

No obstante, es necesario añadir que en las ediciones analizadas no hemos encontrado cuestiones polémicas relacionadas con los Estudios de Género, como el aborto o los derechos de las lesbianas y transexuales. El discurso de la revista se centra en la igualdad de oportunidades en el trabajo y en el rechazo a los casos de violencia de género, pero, en general, no profundiza en las piezas de la categoría 6. Participación y Finanzas Personales, ni en las demás, las razones para que existan estas situaciones.

Sin embargo, es oportuno reconocer que *Claudia* destaca **la participación femenina en diferentes esferas** a través de figuras históricas representadas en diferentes piezas. Algunos ejemplos de las ediciones analizadas son la princesa Carlota Joaquina de Borbón (marzo de 2008), la escritora brasileña Patricia Galvão, conocida como "Pagu" (marzo de 2010), la militar brasileña Maria Quitéria, considerada heroína de la independencia de Brasil (marzo de 2007), la periodista Nellie Bly, pionera del periodismo investigativo (noviembre de 2010) y hasta desconocidas mujeres piratas de los siglos 17 y 18 (noviembre de 2007).

*Claudia* también difunde las historias de mujeres de la actualidad, como la princesa Masako de Japón (noviembre de 2005), las periodistas brasileñas Renata Vasconcelos (marzo de 2007) y Fátima Bernardes (noviembre de 2008), la Nobel de la Paz Aung San Suu Kyi y las jugadoras de fútbol brasileñas (noviembre de 2007 y marzo de 2010), en las que cuenta sus logros, pese a las dificultades que afrontan.

La publicación destaca, asimismo, a mujeres políticas, como la senadora brasileña Marina Silva (marzo de 2007), la política israelí Tzipi Livni (noviembre de 2008) y la ministra brasileña Nilcéa Freire (marzo de 2009). Sin embargo, uno de los artículos –una entrevista a la senadora brasileña Heloísa Helena (marzo de 2006)– se diferencia de los demás: se trata de una transformación de "antes y después" de la política. Conocida por no llevar maquillaje ni ropas formales, Helena sale en las fotos sin las gafas, el pelo recogido y la expresión seria que la han caracterizado en

la esfera pública. Bajo el titular "El descanso de la guerrera", *Claudia* publica una entrevista de cuatro páginas en la que revela informaciones sobre la vida personal de la senadora, además de fotos de una otra faceta suya: una mujer sonriente, maquillada y con el pelo suelto y peinado. Se trata de un intento de mostrar el lado privado de una figura pública. Si es acertado o no, habría que debatírselo, empezando por el titular, ya que utiliza una metáfora clásica pero en femenino, comparándola con el famoso refrán del "guerrero". De todos modos, a través de tantos artículos que destacan las aportaciones de las mujeres en diferentes momentos de la historia, es innegable que *Claudia* ha puesto de relieve las diferentes esferas en las cuales actúan las mujeres.

*Claudia* se refirió al 8 de marzo, el Día Internacional de la Mujer, en las ediciones de este mes de 2008, 2009 y 2010. Para celebrarlo, publicó seis reportajes en los números mencionados en los cuales ponía la fecha conmemorativa como antetítulo y hasta la destacó en dos de sus portadas (2008 y 2009). De esta manera, la revista dejó muy clara su intención de mostrarse sensible a las cuestiones de género. Sin embargo, no mencionó el 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, en ninguna de las ediciones estudiadas, quizá por tratarse de una fecha menos conocida en Brasil.

A lo largo de los seis años analizados, la revista brasileña también dedica algunas páginas al **uso de las nuevas tecnologías** por parte de las mujeres, aunque sólo se centra en las novedades disponibles en las tiendas. Su enfoque, por tanto, se restringe a fomentar la compra de portátiles, móviles y otros aparatos electrónicos y accesorios. A parte de estas sugerencias de compras, sólo hemos encontrado un único artículo sobre el tema. En noviembre de 2006, *Claudia* publica una pieza titulada "Ellas prefieren la tecnología punta a un diamante", en la que se entrevistan mujeres que cuentan su pasión por las novedades informáticas y sus hábitos con el ordenador. Pero no hemos encontrado un artículo que explique el funcionamiento de un programa o un aparato, ni tampoco que eduque a las lectoras para que superen la brecha digital, en referencia a la idea que contemplan las Naciones Unidas en su proyecto de empoderamiento de las mujeres. El papel de las mujeres ante las nuevas tecnologías, según lo que hemos verificado en *Claudia*, es sencillamente el de consumidora, sobre todo si dichos productos tienen un

diseño más sofisticado, colores diferentes, fundas decoradas y hasta si son de firmas de moda.

Como hemos visto, otra manera de fomentar la participación y el empoderamiento de las mujeres, según la Conferencia de Pekín, es incentivar que aprendan a manejar el dinero. Si observamos los artículos y secciones sobre este tema, veremos que su relevancia en *Claudia* es casi nula. De hecho, sólo hemos encontrado un test titulado "Testa tu perfil financiero" (noviembre de 2008) y un artículo en marzo de 2005 titulado "Son las deudas de marzo cerrando el verano" (sobre cómo hacer el presupuesto tras las vacaciones de verano en el hemisferio sur). El restante se refiere a la sección "Dinheiro agora" ("Dinero ahora", que aparece por primera vez en nuestro análisis en 2009) con notas sobre inversiones, sugerencias de cómo ahorrar, los derechos del consumidor y educación financiera para niños/as, pero con un tratamiento muy superficial, ya que se limitan a informaciones muy breves sobre productos comerciales de bancos o empresas de seguro.

Hasta 2008, *Claudia* tenía una sección titulada "A lei e você" ("La ley y tú"). Esto sin duda la diferenciaba de otras revistas femeninas, puesto que publicaba las respuestas de juristas a las preguntas de las lectoras. Sin embargo, la sección desapareció de la revista, al igual que el Premio *Claudia*, que galardonaba mujeres que se destacaban en distintos ámbitos profesionales. Las premiadas y la gala aparecieron en las páginas de la revista en todos los meses de noviembre, excepto en 2010. Ambos contenidos, desde nuestra mirada, contribuían al empoderamiento femenino tal como lo plantea la Conferencia de Pekín, aunque naturalmente lo hiciera de manera muy limitada, considerándose las cantidades de páginas dedicadas a este tema y a los demás asuntos no vinculados a la idea de empoderamiento, tal como hemos podido ver en el Gráfico 3.

*La Formación intelectual y la Carrera según Claudia*

Los resultados del análisis cuantitativo demuestran que, para *Claudia*, la formación intelectual y la carrera de las lectoras es el tema vinculado al concepto de empoderamiento menos relevante. Las páginas de formación intelectual, que

incluyen noticias de la actualidad y artículos relacionados con productos culturales, son escasas en comparación con los contenidos de otras categorías. Sin embargo, algunas piezas nos llaman la atención por su aspecto histórico, una característica muy inusual en la prensa femenina en general, normalmente más centrada en lanzamientos, tendencias actuales, temas candentes y novedades que en eventos pasados. *Claudia* publica, por ejemplo, artículos sobre la historia de la actriz Sarah Bernhardt, de Alejandro Magno o de las curiosas relaciones amorosas de Napoleón Bonaparte con sus dos esposas y 40 amantes (noviembre de 2005) o la relación de Consuelo y Antoine de Saint-Exupéry (marzo de 2006).

Las entrevistas clasificadas bajo esta categoría suelen ser a personas relacionadas con productos culturales brasileños, como Manoel Carlos, escritor de telenovelas brasileñas (marzo de 2005), o el cineasta Fernando Meirelles (marzo de 2006). Las excepciones que hemos encontrado son las entrevistas al filósofo Alain de Botton (noviembre de 2007) y a la escritora española Rosa Montero (noviembre de 2005).

En cuanto a la carrera de sus lectoras, el enfoque de *Claudia* se asemeja mucho al que la revista adopta al tratar de los temas de la categoría Autocuidado. Enfatiza el aspecto novedoso (así como ocurre con los temas de Sexualidad), como se nota en los artículos "La vida laboral ha cambiado - Dónde estás en este nuevo mundo?" (noviembre de 2005), "Más y más mujeres optan en trabajar desde sus casas" (marzo de 2006) y los consejos de un reconocido *headhunter* (el estadounidense Robert Wong) respecto a las nuevas tendencias del mercado laboral (noviembre de 2009).

La revista también apuesta por la idea de la superación en el campo profesional, como en las piezas "Nueva carrera en la madurez" (marzo de 2005) y "Mi sueño se ha convertido en un excelente negocio" (noviembre de 2006). También trata de la importancia de las relaciones personales en el trabajo, como en el artículo "Mi amiga se convirtió en mi jefa. ¿Qué hago?" (marzo de 2005) y en el listado con las mejores 10 franquicias para las interesadas en poner un negocio (noviembre de 2007), incluyendo datos sobre la inversión mínima necesaria para empezar a vender productos de las 10 marcas citadas.

De ese modo, queda evidente –tanto por la escasa cantidad de páginas dedicadas a temas relacionados con la categoría 7 como por el tipo de asuntos tratados en esos pocos artículos–que *Claudia* no dedica en sus contenidos poco espacio y poca profundidad a la promoción de la independencia económica y de la educación de las mujeres, tal como se propone desde la Conferencia de Pekín.

### 3.3.2. *Cosmopolitan*

A pesar de tener características similares a las otras revistas estudiadas en este trabajo, hay un aspecto en particular que diferencia *Cosmopolitan* de las demás: su porcentaje de páginas con contenido Sin Publicidad (SP). Como se puede ver más abajo en el Gráfico 6, en las 12 ediciones de marzo y noviembre del período entre 2005 y 2010, *Cosmo* tiene un promedio de 26% de páginas sin ningún anuncio o texto que promocione productos –recordamos que éstas se clasificarían respectivamente como Publicidad Directa (PD) o Publicidad Indirecta (PI).

Es un porcentaje que está nueve puntos por encima de *Kena*, la segunda cabecera con más contenidos libres de publicidad. Además, representa casi cuatro veces más que la proporción de páginas SP de *Marie Claire* y ocho veces más que la de *Elle*, las otras dos revistas internacionales que hemos analizado.

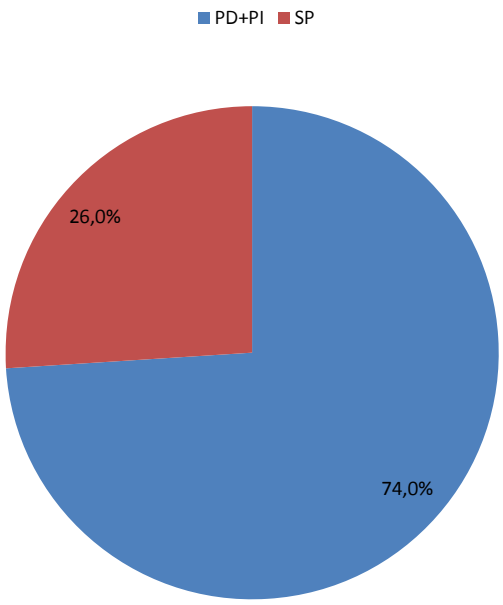


**Gráfico 6 : *Cosmopolitan* - porcentaje de contenido con y sin publicidad entre 2005 y 2010**

En el Gráfico 7 notamos que hubo cambios importantes en la publicación de contenidos comerciales a lo largo de los seis años estudiados. Las páginas con Publicidad Indirecta (PI) llegan a ser las menos numerosas de la revista en las ediciones de 2006 –incluso ligeramente más escasas que el contenido Sin Publicidad, algo que no hemos encontrado en ninguna otra ocasión en *Cosmo* y en

ninguna cabecera de las analizadas–, pero a partir del 2007 se incrementan con fuerza y sobrepasan a las demás, hasta llegar a un 48,1% del total de páginas en 2010.

En tendencia inversa van las páginas con anuncios (PD), que son las más numerosas entre 2005 y 2007, manteniendo un nivel similar en los tres años (entre un 38,2% iniciales y un 39,5%), pero se reducen de forma importante a partir del 2008, para terminar el período estudiado con un 29,1% del total de las páginas de la revista. De este modo, podemos decir primeramente que PD y PI han claramente intercambiado su relevancia en la publicación. Además, notamos que *Cosmo* pierde anunciantes y pasa cada vez más a publicitar marcas y productos en el contenido producido por su redacción –algo que, curiosamente, también hemos visto en las páginas de *Marie Claire* en el mismo período.

Entre 2005 y 2010, también pierde espacio el contenido Sin Publicidad (SP) de *Cosmopolitan*, que cae gradualmente de un 30,5% inicial a un 22,8% en las dos ediciones del último año de análisis.

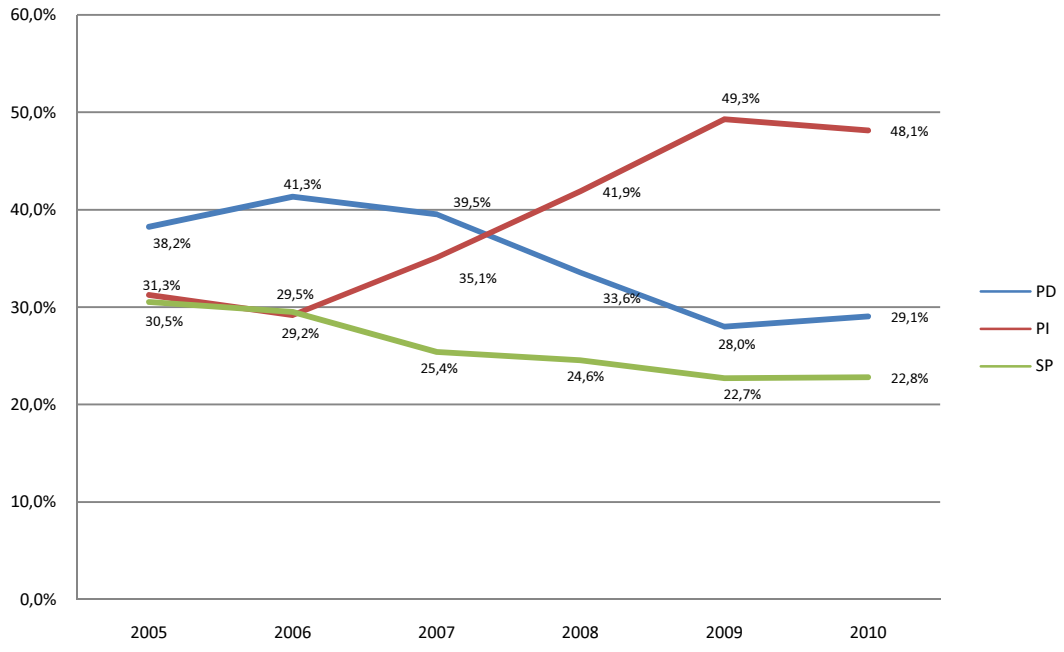


**Gráfico 7: *Cosmopolitan* - Evolución de PD, PI y SP entre 2005 y 2010**

Sin embargo, algo que *Cosmopolitan* sí tiene de similar a las demás revistas analizadas es el hecho innegable de hacer hincapié en contenidos dedicados a

temas de la categoría 1 (Belleza y Moda) y publicar más anuncios de esta temática que de ninguna otra. Pero en el Gráfico 8, que se ve más abajo, destacamos algo que no hemos encontrado en las otras cabeceras estudiadas: mientras las páginas dedicadas a 1. Belleza y Moda ocupan un 64,4% del contenido comercial (PD o PI), lo que es proporcionalmente bastante significativo, dichas páginas representan apenas un 48,7% del total de la revista cuando también incluimos las páginas SP. Esto ocurre porque la gran mayoría del contenido Sin Publicidad de *Cosmopolitan* trata de temas vinculados a la categoría 5. Autocuidado, lo que la convierte en la categoría más relevante entre las tres que más nos interesan en esta tesis por estar directamente vinculadas a la temática del empoderamiento de las mujeres.

No son pocas las páginas dedicadas a la categoría 5 en *Cosmo*: aunque no tenga muchos anuncios ni contenidos con Publicidad Indirecta (sólo un 2,8% de las 12 ediciones analizadas), Autocuidado ocupa el segundo puesto entre todas las categorías cuando contabilizamos también las páginas Sin Publicidad, con un 16,2%.

Tener la categoría 5. Autocuidado como la segunda más presente en sus páginas es algo que no ocurre en las otras dos cabeceras internacionales (*Elle* y *Marie Claire*) editadas en España y estudiadas en este trabajo. Ambas hacen hincapié en temáticas de Ocio, además de en Belleza y Moda, pero en *Cosmopolitan*, lo asuntos vinculados a la categoría 4 –el turismo, el placer y la vida de celebridades, entre otros– vienen en tercer lugar, con un 9,7% del contenido total.

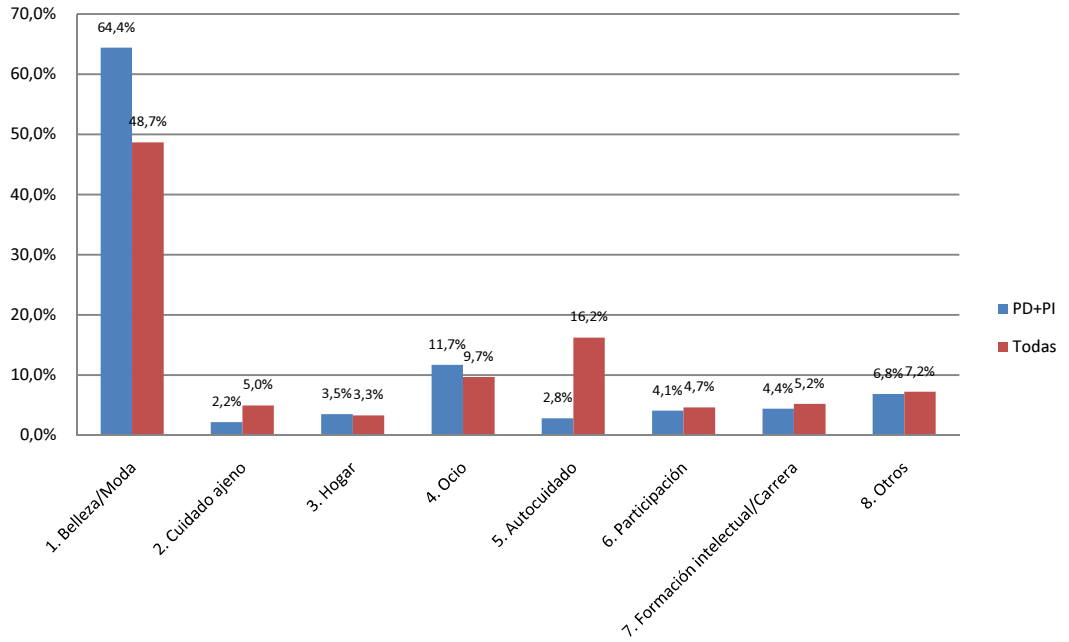


**Gráfico 8: *Cosmopolitan* - Comparación entre contenidos con PD o PI y todos los contenidos entre 2005 y 2010**

Aunque Belleza y Moda pierdan espacio para Autocuidado cuando tenemos en cuenta las páginas SP en *Cosmopolitan*, queda evidente que, a lo largo de cinco de los seis años analizados, hay un crecimiento de la categoría 1, que pasa de un 45,2% inicial a un 52,3% en el 2010, su punto más alto en los seis años analizados, como se puede ver en Gráfico 9, más abajo. Mientras, la categoría 4. Ocio se estabiliza como una de las más expresivas de la revista, con cerca de un 12% de las páginas en los dos últimos años del análisis.

La temática que visiblemente pierde espacio a lo largo de las 12 ediciones de la revista es 3. Hogar, que empieza 2005 con un 3,6% de la revista, llega a un 4,9% dos años después y termina con poco más del 1% en 2009 y 2010. Este decrecimiento podría señalar la priorización del aspecto personal e individualista de la lectora de *Cosmopolitan*. La señal más evidente de este cambio sería la publicación, a partir de la edición de noviembre de 2009, de diversas páginas de Autocuidado bajo el antetítulo "Tú, tú + tú". Además, se crea una sección de dos páginas, titulada "La biblia de la chica single", con notas varias sobre la vida laboral de la lectora, belleza, amor en pareja, salud y sugerencias de compras.

Paradójicamente, dicha sección suele incluir notas muy enfocadas en cómo cuidar o agradar a los demás. En marzo de 2010, por ejemplo, se publica un texto corto titulado "Lo primero que ellos ven de ti", en el que se explica a la lectora que los chicos siempre se fijan en si su sonrisa es auténtica, en el tamaño de su "pandilla" (se le recomienda que esté acompañada de tres amigas para facilitar el acercamiento de un chico) en el tono de su voz, en sus pestañas o uñas postizas (se las desaprueba) y en sus ojos (se recomienda maquillaje discreto).

Por eso, el hecho de que la categoría 2 (Cuidado Ajeno) sea la penúltima en importancia en *Cosmopolitan*, al apenas superar Hogar (categoría 3), no significa que la revista se dirija a una mujer que se centra en sí misma, en sus propios intereses y objetivos personales, sino todo lo contrario. La preocupación en agradar a la pareja se plasma en diferentes reportajes clasificados bajo 5. Autocuidado, pero viene mezclada con aspectos relacionados con la individualidad de la lectora, como veremos más adelante en el análisis sobre la categoría 5. Por tanto, el enfoque en el cuidado ajeno permea una considerable parte de la revista, aunque sólo sea explícito en los contenidos clasificados en la categoría 2. A efectos de ejemplificar a qué nos referimos cuando tratamos de piezas que se centran abiertamente en el cuidado ajeno, a continuación presentamos brevemente un artículo publicado en marzo de 2010.

"Esa hora que le pone" (marzo de 2010) tiene como subtítulo la siguiente frase: ¡Ya no tienes por qué salir huyendo ante su excitación matutina!". En este reportaje, se explica a la lectora la razón biológica por la cual los hombres tienen más ganas de sexo después de una noche de sueño y se le sugiere cómo hacerlo por la mañana.

> Que él esté como una moto y tenga una energía desbordante para el sexo no implica necesariamente que tú también estés de subidón. Así que lo mejor es que optéis por las posturas que más fáciles te resulten. La cuchara es una posición ideal para este momento del día (*Cosmopolitan*, marzo de 2010, p. 100).

Lo que pone en evidencia este reportaje, que es tan sólo uno entre tantos ejemplos de piezas abiertamente centradas en satisfacer a las demandas ajenas –sobre todo de la pareja– que hemos detectado en *Cosmopolitan*, es que en la revista no se

plantea la posibilidad de que la lectora no tenga ganas de sexo matutino ni tampoco contempla su derecho de no acceder al deseo de su pareja.

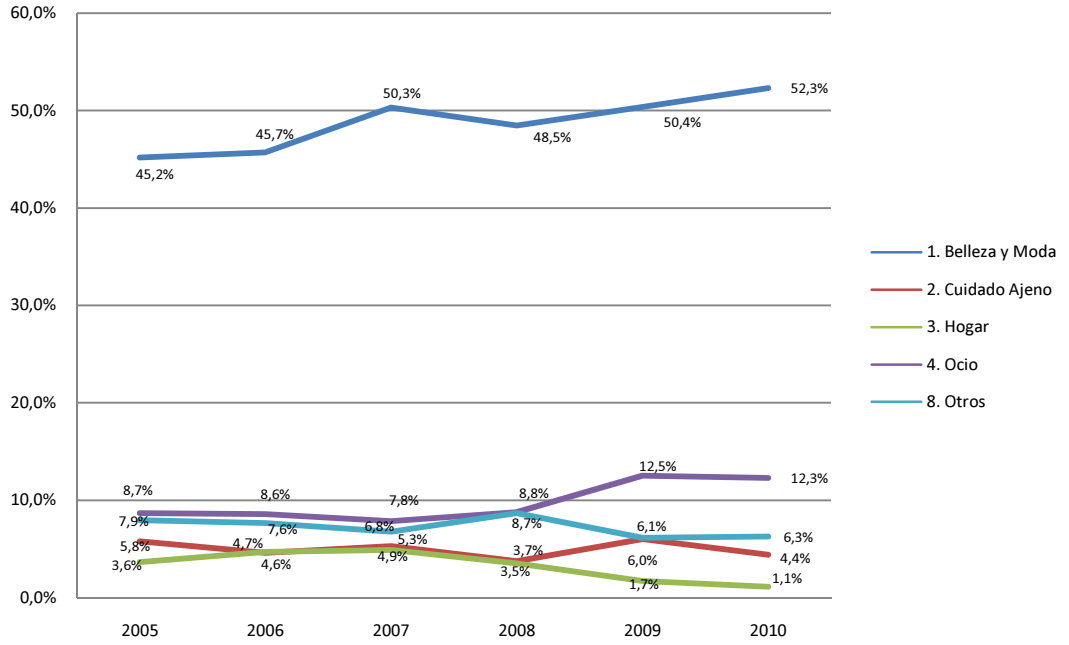


**Gráfico 9: *Cosmopolitan* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las demás categorías entre 2005 y 2010**

## Evolución de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento

Como nuestra tesis trata de dilucidar si las revistas femeninas son una herramienta de empoderamiento femenino o no, creemos importante analizar detalladamente las categorías estrechamente relacionadas con este concepto, tal como lo explicamos en el Capítulo 2. Dichas categorías son: 5. Autocuidado, 6. Participación y Finanzas Personales y 7. Formación Intelectual y Carrera.

El Gráfico 10, más abajo, nos enseña que, como se ha dicho antes, Autocuidado es la categoría más presente en esta revista entre las tres vinculadas a la idea de empoderamiento, muy por encima de las otras dos. A pesar de sufrir algunas oscilaciones a lo largo de los cinco primeros años de análisis, la cantidad de páginas dedicadas por *Cosmopolitan* a la temática se incrementa considerablemente en 2010, cerrando el período estudiado con un 19,3% del contenido total de la publicación. Curiosamente, estos contenidos, que ocupan una parte importante de las ediciones estudiadas, están conformados por muy pocas

páginas de anuncios –es decir, tienen poca Publicidad Directa (PD). De hecho, más de la mitad (un 54,4%) del contenido Sin Publicidad (SP) de *Cosmopolitan* está conformada por artículos sobre alguna temática de Autocuidado.

A su vez, las categorías 6. Participación y 7. Formación Intelectual exhiben datos similares a lo largo de los seis años de análisis. Mientras la categoría 7 empieza el período como la segunda en importancia entre las tres vinculadas al empoderamiento femenino (con un 6,6% inicial), se ve reducida a un 1,5% de las páginas de *Cosmo* en 2010, cuando ocupa el tercer puesto. Algo parecido ocurre con la categoría 6, que tiene inicialmente un 5,8% de las páginas de la revista, pero pierde espacio hasta el 2008, cuando marca un 3,5%. En el año siguiente, toma el segundo puesto entre las tres categorías destacadas con una subida hasta el 6%, pero termina el período de análisis en su punto más bajo, con un 2,9%.

Merece la pena observar que la pérdida de número de páginas por parte de las categorías 6 y 7 en 2010 coincide con la importante subida de la categoría 5 y con el ligero incremento de páginas dedicadas a los temas de Belleza y Moda (categoría 1), tal como hemos visto en el Gráfico 9.

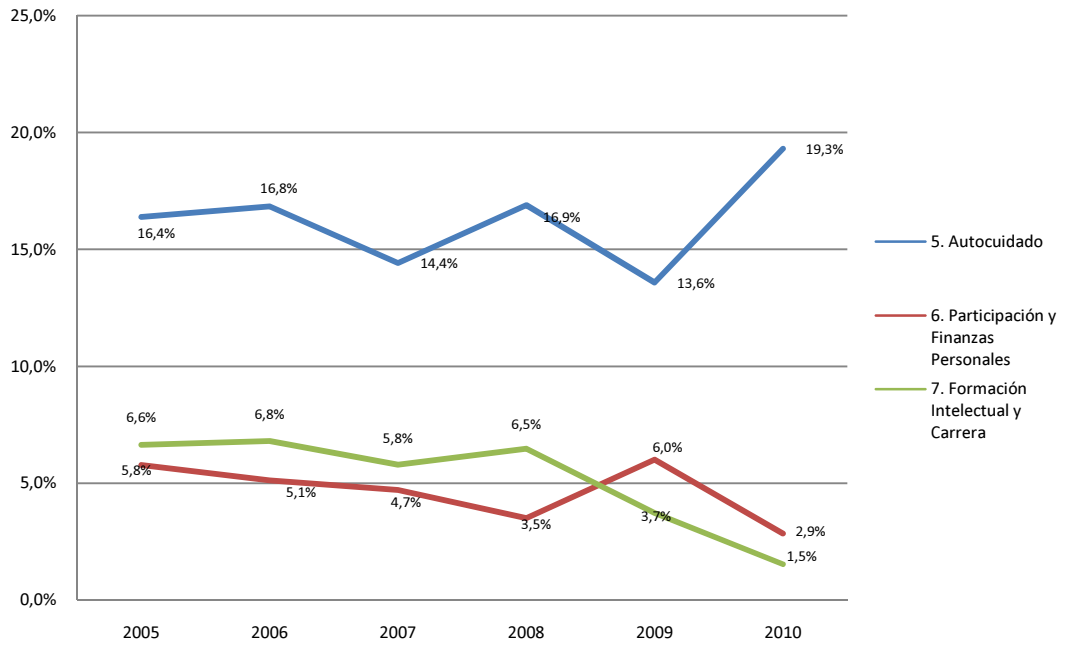


**Gráfico 10: *Cosmopolitan* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las categorías 5, 6 y 7 entre 2005 y 2010**

**Los contenidos de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento**

Basándonos en los datos de los gráficos, sobre todo el de número 10, podemos verificar que los contenidos de *Cosmopolitan* que más se acercan a una temática relacionada con el empoderamiento femenino, tal como lo conciben las propuestas de la Conferencia de Pekín de la ONU, se clasifican bajo la categoría 5. Autocuidado –si bien luego veremos que este cuidado responde más a un cuidado para el otro (o ajeno) que para sí misma. A continuación, presentaremos, año a año, los titulares de los artículos de las tres categorías (5, 6 y 7) más relevantes para esta tesis y un breve resumen sobre cada pieza.

*2005*

a) Autocuidado

Esta categoría es, sin duda, la más relevante de las tres vinculadas al empoderamiento de las mujeres, al ocupar un 25,8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Cosmopolitan* en marzo y noviembre 2005.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Punto C – Cuerpo | Consultorio de salud, sexualidad y belleza |
| Punto C – Consultorio | Consultorio sentimental |
| Asuntos domésticos en masculino | Fotos de chicos semidesnudos, cuyo propósito es provocar el deseo sexual de las lectoras |
| ¿Qué pasa cuando se es otro por un día? | Tres mujeres y un hombre cambian su estilo de vida por 24 horas |
| Breve catálogo de abandonos | Causas clásicas de las rupturas de parejas |
| 6 formas de sufrir el final | Diferentes maneras de afrontar una ruptura |
| ¿Estás segura de haberlo superado? | Teste sobre el estado emocional de las lectoras tras una ruptura |
| El primer mes sola - los peligros de la | Sugerencias de lo que conviene hacer |

| | |
|---|---|
| nueva situación | después del fin de un relacionamiento |
| Esa estupidez que cometí para que no me dejara | Crítica a las mujeres que han machacado su autoestima para evitar una ruptura |
| Ellos confiesan: cómo, por qué y cuándo queremos cortar | Chicos cuentan sus razones para romper con una chica |
| ¿Eres una amiga buena, regular o mala? | Teste de personalidad |
| Notas de salud | Información sobre la relación entre hormonas y sueño; becas para investigaciones en Nutrición; alerta sobre la música muy alta; marcas de hilo dental y de toallita para limpiar la boca y consejos de cómo cuidar las heridas y la rinitis |
| ¡Atención! Investiga al historial médico de tu familia | Un alerta para que las lectoras tomen medidas preventivas basándose en el historial familiar |
| Los celos fueron más fuertes que yo | Testimonio de una lectora muy celosa y un listado de cuatro razones que explican por qué una persona siente celos |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Cosmorama - Tu cuerpo | Preguntas y respuestas sobre salud, sexualidad y belleza |
| Cosmorama consultorio | Cuestiones sentimentales |
| Qué significan sus palabras | Fotos de chicos semidesnudos, cuyo propósito es provocar el deseo sexual de las lectoras |
| 22 formas de simplificar tu vida | Consejos para reducir tensiones y ganar tiempo |
| Porfa, tómatelo con calma | Sobre los beneficios de tener una vida más lenta |
| Los mejores trucos sexuales | Sugerencias relacionadas con la sexualidad |
| El peligro del adulterio emocional | Alerta sobre el "peligro" de tener amigos íntimos. Se pone como ejemplo el caso entre Angelina Jolie y Brad Pitt |
| ¿Envidias a tus amigas? ¡Bien! | El lado positivo de la envidia |
| ¿Buscarías parejas a través de una agencia matrimonial? | Opiniones de hombres y mujeres sobre el tema |
| Lo más gracioso que he oído es… | Sondeo sobre anécdotas de la vida diaria de las lectoras |

| | |
|---|---|
| ¡Auxilio, no puedo dormir! | Sobre el insomnio |
| El toque mágico de la digitopuntura | Un nuevo tipo de masaje |
| Notas de salud | Notas acerca de la obsesión por las dietas; bulimia; infecciones urinarias y un chicle contra el mal aliento |
| "Todo el mundo se sorprende de que yo sea española" | Testimonio de una valenciana negra de origen guineano. Dice que las personas no creen que ella sea española |

b) Participación y Finanzas Personales

La categoría 6 representa un 3,8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Cosmopolitan* en las ediciones analizadas en 2005.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| La mujer en el mundo | Pinceladas de información sobre la igualdad de género, incluyendo una nota sobre el 8 de marzo |
| Ideas para pagar menos a Hacienda | Sugerencias a la hora de declarar la renta |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Sigue la lacra de los malos tratos | Casos de violencia de género y el 25 de noviembre |
| La mujer en el mundo | Notas sobre una nueva muñeca con velo; un condón caza-violadores; un premio a proyectos ambientales; mujeres destacadas en distintos ámbitos laborales, actualidades y, curiosamente, un casting de una marca francesa de ropas para madres e hijas |
| ¿Corres el riesgo de contraer una DTS*? *Deuda de Transmisión Sexual | La relación entre dinero y la pareja sentimental |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 10,7% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2005.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Este mes | Sugerencias de espectáculos y exposiciones |
| Agenda Cosmo | Notas de discos, películas y libros, con entrevistas sobre las obras |
| Empresas de familia - Cuando madres e hijas trabajan juntas | Tres historias reales y las claves del éxito en una empresa familiar |
| Situaciones laborales conflictivas y su solución | Algunos problemas en la convivencia en el trabajo y cómo afrontarlos |
| Ideas de trabajo | Notas varias sobre el mundo laboral, de un libro acerca del tema a un servicio para delegar asuntos domésticos |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Este mes | Sugerencias de espectáculos y exposiciones |
| Agenda Cosmo | Notas de discos, películas y libros, con entrevistas sobre las obras |
| ¿Quieres trabajar para una ONG? | Opciones de trabajo remunerado en las organizaciones |
| Cosmo Trabajo | Notas sobre el mundo laboral como sugerencias para una buena convivencia, un máster y una marca de galletas para desayunar en el trabajo |
| 12 (malas) costumbres que sabotean tu carrera | Qué hacer para no manchar el currículum |

*2006*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 27,3% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2006, año en que tuvo más espacio que nunca en la revista durante el período analizado. Ésta es, por tanto, la más relevante de las tres categorías vinculadas al empoderamiento femenino ese año.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Cosmorama - Tu Cuerpo | Consultorio sobre salud, sexualidad y belleza |
| Cosmorama Consultorio | Trata de temas afectivos |
| ¿En tu casa… o en la de mis padres? | sobre las razones por las que algunos jóvenes no quieren o no pueden independizarse |
| ¿Sabes cómo decir lo impronunciable? | Acerca de cómo iniciar conversaciones difíciles |
| En el amor, no te inventes películas | Sobre no crear fantasías sobre una relación de pareja |
| Las 7 primeras veces de tu relación | Trata de las pruebas de fuego que pasan las parejas |
| Qué hacer cuando él suelta una bomba | Acerca de cómo asimilar una revelación muy fuerte que le hace la pareja a la lectora |
| Cómo amarte después de una comilona | Sobre las crisis de ansiedad que estimulan el apetito |
| 20 fórmulas para ganar tiempo personal | |
| ¿Son los hombres genéticamente infieles? | Un debate entre una visión esencialista y otra basada en la construcción sociocultural de la masculinidad |
| Cosmo Salud | Recomendaciones de compras de tés y una línea que incluye preservativo, lubricante y anillo vibrador, además de notas sobre los cuidados con los piercings, la temperatura ideal para |

| | |
|---|---|
| | dormir y los beneficios del chocolate |
| Intenté suicidarme y por suerte algo falló | Relato de una lectora |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Qué es Cosmo hoy | Notas sobre chocoterapia y acerca de cómo disfrutar de los lunes, del otoño y de un momento en casa. |
| Sabes que has madurado cuando… | Trata de las ventajas de la vida adulta |
| Cosmorama Tu Cuerpo | Consultorio sobre salud, sexualidad y belleza |
| Cosmorama Consultorio | Sobre la vida sentimental de las lectoras |
| El significado de tus sueños eróticos | Explicación sobre los sueños eróticos y trucos de cómo tenerlos |
| ¿Estás en los treinta y tantos? Felicidades! | Sobre los cambios en la vida de una treintañera |
| Antes de casarte no dejes de hacer… | Lista de experiencias "exclusivas" de las solteras |
| ¿Y si tu amor hubiera pasado la fecha de caducidad? | Las señales de que un relacionamiento se acaba |
| Desmontamos ciertos mitos sobre la infidelidad | Los tópicos que, según la revista, tienen una base real |
| Lo que se siente (de verdad) ante un divorcio | Acerca de los dolores de una ruptura |
| ¿Y si tienes más éxito que él? | Sobre cómo las mujeres que ocupan puestos relevantes llevan este tema |
| ¿Te fías de la medicina alternativa? | Opiniones de las lectoras sobre el asunto |
| No soporto el refrán… | Lectoras critican algunos dichos populares |
| ¿Eres un poquito mala? | Teste de comportamiento |
| Visita al ginecólogo - Lo que te conviene saber | Sugerencias para aprovecharla al máximo |
| ¿Qué es exactamente eso del colesterol? | Datos sobre el tema y formas de prevención |
| Notas de salud | Notas sobre tés, sexualidad, canas prematuras y vacuna contra el papiloma |
| Confidencial - "Viví el infierno de la cocaína" | Testimonio de lectora |

b) Participación y Finanzas Personales

La categoría 6 representa un 3,6% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Cosmopolitan* en las ediciones analizadas en 2006.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| La mujer en el mundo | Notas sobre el 8 de marzo, mujeres en puestos altos en la política, una crítica al sexismo del gobierno de Dubai e investigaciones varias sobre la libido de las parejas, la importancia del amor para los hombres, la autoestima femenina en cuanto a su aspecto físico, y los abortos ilegales de niñas en India |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| La mujer en el mundo | Notas sobre estudios diversos (acerca del uso del tiempo libre, sexualidad o menopausia) oferta de trabajo, premio para proyectos ambientales y mujeres que se sobresalen en diferentes ámbitos |
| Día Internacional contra la violencia de género | Contexto actual, cifras y dónde buscar ayuda |
| El síndrome de la cartera vacía | Cómo planificar el presupuesto |

c) Formación Intelectual y Carrera

Esta categoría ocupa un 11,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2006 en *Cosmopolitan*.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |

| | |
|---|---|
| Este mes… | Recomendaciones de conciertos, espectáculos y exposiciones |
| Discos | Sugerencias musicales y entrevistas cortas |
| Libros | Sugerencias de lectura |
| Cine | Se difunden los estrenos y una entrevista corta |
| Agenda Cosmo – DVD | Recomendaciones de películas |
| 6 retos laborales a los que te enfrentarás | Sobre las dificultades que hay que afrontar para conseguir el progreso laboral |
| Ideas de trabajo | Notas sobre estudios relacionados con el mundo laboral, opciones de empleo y sugerencias de comportamiento y de compras |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Este mes… | Notas sobre exposiciones, espectáculos, etc. |
| Agenda Cosmo | Notas sobre discos, libros, teatro y películas mezcladas con entrevistas cortas con artistas acerca de sus obras |
| "Mis colegas hacen comentarios machistas" y otros dilemas | Sobre el convivio en el ámbito laboral |
| Ideas de trabajo | Notas sobre estudios acerca del mundo laboral, entrevista con una diseñadora, sugerencias de compras y comportamiento en el trabajo |
| ¿Te conviene "socializar" con tus compañeros de trabajo? | Sobre el convivio en el ámbito laboral |

2007

a) Autocuidado

Los contenidos de Autocuidado ocuparon un 23,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2007, convirtiéndose una vez más en la más relevante de las tres.

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2007 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Cosmorama - Tu cuerpo | Consultorio sobre salud, sexualidad y belleza |
| Cosmorama - Consultorio | Vida afectiva |
| Sexo sin censuras - tus 8 preguntas más íntimas y su respuesta | Mitos y preguntas frecuentes sobre sexo |
| ¿Funciona la ley de Murphy? | Las leyes y las casualidades de la vida diaria |
| El lenguaje corporal de esos chicos | Fotos de chicos semidesnudos para provocar el deseo sexual de la lectora |
| Jamás tendrás miedo | Teste que promete identificar los miedos de las lectoras y ayudarlas a desactivarlos "para siempre" |
| Las tres claves de las parejas felices | Tres sugerencias para alcanzar la felicidad con la pareja |
| Un mapa para entender las fiestas | Se explica la dinámica social de las reuniones y cómo sacarle provecho |
| Di que sí… | Sobre "atreverse" a hacer cosas como tomar unas vacaciones, permitirse la compra de un objeto de lujo o rechazar una invitación |
| Examina tu amor (aquí y ahora) | Teste sobre la situación de la relación con la pareja |
| El virus del papiloma - Lo que debes saber | Explicación sobre esta y otras enfermedades de transmisión sexual |
| Migrañas, cefaleas y otros dolores de cabeza | Preguntas y respuestas sobre estas molestias |
| Notas de salud | Notas sobre catarros, vacunas, sueño, proteínas, el uso del láser contra la rosácea, los beneficios de saltar a la comba y recomendación de compra de una golosina "saludable" |
| Confidencial - "No es sencillo ser bisexual" | Testimonio de una lectora |

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2007 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Cosmorama -Tu Cuerpo | Consultorio de salud, sexualidad y belleza |
| Cosmorama Consultorio | Consultorio sentimental |
| Usa los 5 sentidos para hacer el amor | Lista de sugerencias relacionadas con la vista, el olfato, el tacto, el gusto y el oído |
| ¿Tiene posibilidad como marido? | Se hace un listado de "condiciones |

| | |
|---|---|
| | básicas para que todo llegue a buen puerto" y situaciones para darle un ultimátum |
| Tu placer día a día | Los beneficios físicos y psíquicos de cada período del ciclo menstrual |
| Stop a las ideas destructivas | Consejos para acabar con los pensamientos negativos y así alcanzar todas las metas |
| ¿Ser single es tan estupendo como dicen? | Debate entre lectoras y lectores sobre los puntos positivos y negativos de vivir solos |
| ¿Intimidas a tus amigas? | Teste de personalidad |
| Cómo interpretar tu análisis de sangre | Se explican los puntos básicos de este tipo de chequeo, además del análisis de orina |
| Notas de Salud | Notas sobre los beneficios de pasear al aire libre y de las vitaminas indicadas para el otoño. También se dan consejos para aliviar el dolor de la regla, para elegir un deporte y para revisar el botiquín. |
| "Trabajé como prostituta para pagarme los estudios" | Testimonio de una mujer que dice haber elegido clientes de un nivel alto |

b) Participación y Finanzas Personales

La categoría 6 representa un 4,5% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Cosmopolitan* en las ediciones analizadas en 2007.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| La mujer en el mundo | Notas sobre el 8 de marzo, evento político, abogada galardonada, libro sobre el matriarcado, acuerdo sobre la uniformidad de las tallas de ropas, además de investigaciones sobre familias monoparentales, hábitos de lectura y al volante de las mujeres, tasa de éxito de las chicas en la ESO, conciliación laboral y reproducción asistida. |

| | |
|---|---|
| Consumidora: exige tus derechos | Los pasos para hacer una reclamación |
| ¿Es sexista nuestro lenguaje? | Opiniones de las lectoras sobre el tema |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Cosmorama sobre ruedas | Notas que mezclan coches y sus accesorios con turismo y paseos de fin de semana |
| La mujer en el mundo | Notas que mezclan libros sobre temas de género, actualidades y mujeres destacadas en distintos ámbitos. Sale, además, una nota en la que se dice que el actor Richard Gere es el galán más atractivo, según una encuesta realizada por un portal de cine. |
| Día internacional contra la violencia de género | Contextualización y datos estadísticos |
| La ventaja de ser una chica previsora | Consejos para reducir gastos sobre todo en compras navideñas, viajes y seguros |

c) Formación Intelectual y Carrera

Esta categoría ocupa un 9,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2007 en *Cosmopolitan*.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Este mes… | Sugerencias de espectáculos y exposiciones |
| Agenda Cosmo | Notas sobre discos, libros, y películas, además de entrevistas con artistas sobre sus trabajos |
| Conciliar vida laboral y familiar - Todo lo nuevo | Las novedades sobre el tema |
| Ideas de Trabajo | Notas sobre oportunidades de ganar dinero extra, estudios relacionados con la vida laboral, además de sugerencias |

| | |
|---|---|
| | de compras y de comportamiento en el trabajo |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Este mes… | Notas sobre exposiciones y espectáculos |
| Agenda Cosmo | Sugerencias de discos, libros y películas |
| Desenmascara a los colegas tóxicos | Cómo identificar y controlar los "tiburones" del mundo laboral |
| Profesiones en torno a la inmigración | Ofertas relacionadas con el tema |
| Ideas de trabajo | Notas sobre datos estadísticos acerca del mundo laboral, consejos para aumentar el rendimiento o para mejorar el currículum y marcas de maletines para ordenador y hasta de compresas de seguridad máxima |

*2008*

a) Autocuidado

Los contenidos de Autocuidado ocupan un 25,1 % de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2008. Como en los tres años anteriores, es la más numerosa entre las tres vinculadas al empoderamiento.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Cosmorama - Tu cuerpo | Consultorio sobre salud, sexualidad, belleza… |
| Cosmorama - Consultorio | Vida afectiva |
| ¿Por qué el amor te puede volver loca? | No trata de amor, sino de control a través de la obsesión, ansiedad y celos |
| El amor y la pasión - Amigos con derecho a roce | Sexo sin compromiso y los peligros de este tipo de relación |
| 7 nuevos trucos sexuales | Maniobras en la cama |

| | |
|---|---|
| Qué tienen en común el sexo y el sueño | La relación entre el mundo onírico y "hacer el amor" |
| Los condones pueden ser más divertidos | Trucos para que el chico acepte usarlos |
| Atajos ingeniosos para simplificar tu vida | Trucos que van desde leer informes rápidamente hasta preparar una cena para seis en pocos minutos |
| El comentario más odioso… | Hombres y mujeres hablan de comparaciones poco amables y críticas |
| ¿Tienes FS*? (* Factor Seducción) | Teste de comportamiento |
| 15 ideas para que vivas más y mejor | Propuestas de cambio en el estilo de vida de la lectora |
| Notas de salud | Notas sobre: picores de nariz, ovulación, acné, bulto en los labios vaginales y cuidados con las mamas |
| "La tele se convirtió en mi obsesión" | Testimonio de una lectora |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Cosmo - Tu cuerpo | Consultorio sobre salud, sexualidad, belleza… |
| Cosmo - Tu cuerpo - ¿Cómo tratar la psoriasis? | Explicación y opciones de tratamiento |
| Cosmo Consultorio | Cuestiones afectivas |
| Cosmo Guapos - Y después del sexo… | Fotos de chicos semidesnudos para despertar la libido de las lectoras |
| Los 7 secretos del sexo más exótico | Posturas sexuales del Kamasutra |
| Castos e impuros - ¿Es esta la esencia del siglo XXI? | Análisis sobre la tendencia de algunos jóvenes de mantener la castidad |
| Ahora triunfa el tecno sex | Cibersexo, sexo en los videojuegos y glosario de términos del ciberlenguaje |
| 69 curiosas preguntas y sus respuestas | Dudas frecuentes resueltas por el equipo de la revista |
| Así se hacen muchos amigos | Trucos para conocer gente |
| Por muy amigas que seamos, jamás compartiría…. | Opiniones de las lectoras |
| ¿Qué es para ti el amor? | Teste de comportamiento |
| Datos importantes sobre la salud y el acto sexual | Las causas de las molestias más comunes |
| Notas de Salud | Pinceladas sobre: libido, reglas demasiado largas, adelgazamiento y síntomas de infarte o reflujo gástrico |
| S.O.S. Antiestrés | Rituales de relajación |
| "Yo era guapa pero me veía monstruosa" | Testimonio de lectora |

b) Participación y Finanzas Personales

Esta categoría representa un 3,3% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Cosmopolitan* en las ediciones analizadas en 2008.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| La mujer en el mundo | Notas sobre: el 8 de marzo; estudio sobre solteros y emparejados; libros que tratan de las diferencias de género; la situación de las mujeres iraníes, saudíes y mexicanas; mujeres en destaque y, por último, una conocida marca de ginebra que cambió sus botellas por el día de la mujer trabajadora |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| *Cosmo* sobre ruedas | Coches, guía de bosques, opciones de alojamientos y accesorios de viaje |
| 25 de noviembre - Día Internacional contra la Violencia de Género | Contexto del problema, cifras y dónde acudir, |
| La mujer en el mundo | Notas acerca de: estudio sobre peleas de parejas; hábitos de depilación y campañas de de diferentes marcas contra el cáncer de mama, además de las mujeres referentes de la "belleza real" (*Dove*) e información sobre hormonas en la página web de *Tampax* |
| 2 triunfadoras en el deporte y en el trabajo | Las historias de Carlota Castrejana (atleta y abogada) y Beatriz Gómez Hermosilla (tiradora de arco y directiva) |

c) Formación Intelectual y Carrera

La categoría 7 ocupa un 9,7% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2008 en *Cosmopolitan*.

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2008 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Este mes | Recomendaciones de espectáculos y exposiciones |
| Agenda Cosmo | Notas sobre discos, libros y películas, además de una entrevista con cantautor acerca de su trabajo |
| Cosmo Trabajo - Consejos de expertos para triunfar | Sugerencias de personalidades como Condoleeza Rice |
| ¿Cuánto gana… un cura, un fontanero, un ejecutivo? | Información para averiguar los sueldos de otras personas |
| Ideas de trabajo | Notas sobre: estudios acerca de la iniciación laboral y de la brecha salarial entre directivos y trabajadores; técnicas de negociación, nuevas tecnologías y sugerencias de compras |
| ¿La familia necesita la protección de la iglesia? | Debate entre lectoras sobre el asunto |

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2008 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Este mes | Recomendaciones de exposiciones y espectáculos |
| Agenda Cosmo | Discos, libros y películas, además de entrevistas con artistas sobre sus obras |
| Ideas de Trabajo | Datos sobre el estrés y sugerencias de comportamiento y de compras (dispositivo USB, software, ratón y libros) |
| Crisis, crisis, crisis… (pero tenemos algunas respuestas) | Explicación sobre la crisis que empezó en 2008 |

*2009*

a) Autocuidado

Los contenidos de la categoría 5 ocupan un 17,5% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2009.

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2009 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Cosmo Consultorio | Cuestiones afectivas |
| Cosmo Responde | Consultorio sobre salud, sexualidad, belleza… |
| Sexo versus compras - ¿qué es más gratificante? | Se comparan los placeres y se dice que las compras son una experiencia excitante |
| Aprende a ser feliz | Mensaje de optimismo |
| Guía del orgasmo (100% garantizado) | Explicación técnica y cuatro pasos para alcanzarlo |
| Sexo perverso para las chicas buenas | Sugerencias varias mezcladas con testimonios |
| Rebélate! Reglas impertinentes que sí funcionan | Se sugiere pasar de las metas impuestas y atreverse a maquillarse o perdonar a una pareja infiel |
| ¿Tienes madera de soltera? | Teste de comportamiento |
| Cuidado con los antidepresivos | Se exponen razones para tomarlos o no |
| "Fui la peor de la clase y ahora soy una triunfadora" | Testimonio de una lectora |

b) Participación y Finanzas Personales

Esta categoría representa un 5,7% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Cosmopolitan* en marzo y noviembre de 2009.

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2009 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| La mujer en el mundo | Pequeña mención al 8 de marzo (dos líneas), datos sobre violencia de género, exposición de fotografías de mujeres y página web de lista de boda |
| Creativas muy particulares | Perfiles de mujeres de diferentes ámbitos – construcción de escenografía, repostería creativa y miniaturismo |
| Así se lidia con bancos, compañías telefónicas, etc… | Claves para no enredarse con la burocracia |

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Amor y dinero: las nuevas reglas | Resultado de sondeo y consejos para evitar problemas económicos |
| ¿Te está estafando tu vida social? | Dónde se acaba el dinero cuando se sale de fiesta |
| Fun, Fearless, Female que adoramos | Mujeres inspiradoras de la política, de los deportes, de las artes… |
| 10 derechos que deberías conocer | Sugerencias de abogada autora de libro sobre derecho |

c) Formación Intelectual y Carrera

La categoría 7 ocupa un 5,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2009 en *Cosmopolitan*.

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2009 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Este mes | Sugerencias de exposiciones y espectáculos |
| Agenda Cosmo | Notas de libros y películas con entrevista a un escritor |
| Ideas de trabajo | Notas sobre gafas para trabajar, préstamos para montar el propio negocio y sugerencias de compras: bolígrafo electrónico e impresora |
| Busca trabajo (y encuentra) a través de las redes sociales | Sobre cómo utilizarlas también para promocionar el propio negocio |

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Shakira - "Todas llevamos una loba dentro" | Entrevista centrada en su disco y su carrera |
| Qué no debes decirle a tu jefe | Lecciones sobre cómo comunicarse con el |

| | |
|---|---|
| | jefe |
| Que no te muerda la bruja de la oficina | Cómo la lectora debe actuar con la compañera que quiere perjudicarla en el trabajo |

*2010*

a) Autocuidado

Los contenidos de la categoría 7 ocupan un 26,0% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2010.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Tus confesiones secretas | Historias graciosas de lectoras y frases de celebridades sobre su lado más humano |
| La forma más sexy de desnudarle | Fotos de chico semidesnudo, cuyo propósito es despertar la libido de las lectoras |
| Cómo consigo que deje de ver porno | Técnicas para alejarle del ordenador y también para compartir de su hobby |
| 99 trucos sexys en pocas palabras | Sugerencias de expertos en sexología |
| Matrimonio: la edad sí importa | Se recomienda a la lectora que no se case antes de los 25 años y menciona ejemplos de matrimonios fracasados entre celebridades |
| ¿Por qué vacila con tus sms sexys? | Se dice para la lectora analizar los motivos y los sentimientos de su pareja |
| ¿Estás convirtiendo a tu novio en una nenaza? | Los peligros de tratar a un chico como si fuera una amiga. Se dice que eso les castra pues se disminuye su lado más viril |
| Investigamos a sus amigos | Los 4 tipos de amigos (el buen tío, el autodestructivo, el tío caradura y el tío infantil) y cómo relacionarse con ellos |
| Conecta con tu poder de seducción | Cómo potenciarlo y hacerlo funcionar. Se recomienda también un "look tentador" compuesto por lencería, |

| | |
|---|---|
| | ropas y accesorios |
| La biblia de la chica single | Notas sobre cómo controlar el estrés y cambiar el ritmo de vida, hábitos que engordan y los aspectos de una mujer que los hombres se fijan |
| Lo que la envidia dice de ti | Los beneficios de la envidia, "un arma para conseguir casi todo" |
| Estoy agotada! | Alerta sobre la falta de descanso, ya que esta puede provocar una depresión en la lectora |
| Piso a cambio de sexo | Alerta sobre los anuncios de personas que ofrecen una habitación a cambio de sexo. Se dice que los propietarios pueden ser psicópatas. |
| Salud | Notas sobre granos que salen antes de la regla, consejos para frioleras y fumadoras y cómo sacar cuerpos extraños de los ojos o de la nariz |
| ¿Petarda o mosquita muerta? | Teste de personalidad |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Tus confesiones secretas | Historias graciosas de lectoras y frases de celebridades sobre su lado más humano |
| Como consigo que sea menos futbolero | Sugerencias para neutralizar la "futbolmanía" de una pareja |
| Cómo reconducir amistades en la cuerda floja | Qué hacer después de una discusión con una amiga y casos de peleas entre famosas |
| ¿Conoces tu yo auténtico? | Pasos para conocerse bien a sí misma y así alcanzar la felicidad |
| 5 consejos para que el dinero no arruine tu relación | Sugerencias de cómo hablar sobre el tema, repartir gastos o ahorrar en pareja |
| Puedes escapar de tus problemas | Saber reconocer cuando es mejor "tirar la toalla a tiempo y no mirar atrás" |
| Gánate a cualquiera en 3 minutos | Qué decir a la madre de un novio, a la futura jefa o a un nuevo vecino para dejarles una primera impresión positiva |
| Los poderes ocultos de tu mirada | Se enseña a utilizarla para enamorar a un chico, neutralizar a una enemiga, conquistar a un jefe o ganar una discusión |
| 100 preguntas locas (contestadas en 20 palabras o menos) | Se prometen respuestas fiables, demostradas y concisas sobre sexualidad |

| | |
|---|---|
| ¿Estás enganchada a los chicos difíciles? | Se analizan las posibles causas de los fracasos amorosos de la lectora |
| Despierta tu libido | 9 consejos para excitarse y 6 tópicos sobre la libido femenina comentadas por la revista |
| ¿Te gusta seducir o que te seduzcan? (test) | Teste de personalidad |
| ¿Qué lugar ocupas en su historial amoroso? | Las claves de cómo actuar en función del currículo sentimental del novio |
| 10 cosas que hacer antes de casarte | Lista de "imprescindibles" que incluye: cuidar las amistades, disfrutar de la soledad, o dedicarse a hobbies y a hábitos saludables |
| ¿Si "esperas" el amor dura más? | Se discurre sobre tener sexo en la primera cita y se concluye que es mejor esperar |
| ¿Eres capaz de todo por tu chico? | Teste de personalidad |
| Gestiona bien tu tiempo y no te agobies | Los riesgos de ser una "chica hiperactiva" y cómo encontrar tiempo para relajar |
| ¿Es tu estilo de vida más dañino de lo que piensas? | Se cuestionan algunos hábitos como hacer ejercicios físicos de forma exagerada, beber demasiado té o agua o trasnochar a menudo |
| Este otoño, vitaminas a tope | Se sugieren dieta y suplementos para evitar problemas de salud típicos del otoño |
| 30 remedios que funcionan | Remedios de la sabiduría popular para casos sencillos como caspa o labios agrietados |
| Salud | Notas sobre gimnasia mental, orzuelos, alimentos rojos, marca de leche con calcio y campaña contra el cáncer de mama de un fabricante de compresas |

b) Participación y Finanzas Personales

Esta categoría representa apenas un 0,6% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de marzo y noviembre de 2010.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |

| | |
|---|---|
| ¿Tiene el dinero la llave de la felicidad? | Se dice que la lectora no debe obsesionarse con el dinero y que la clave para alcanzarlo es ser optimista |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| ¿Qué hay detrás de esta imagen? | El título se refiere a una foto de una prostituta hablando con un cliente. Es un artículo sobre la trata de mujeres |

c) Formación Intelectual y Carrera

La categoría 7 ocupa un 2,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de noviembre de 2010 de *Cosmopolitan*. No hemos encontrado contenido clasificable bajo esta categoría en marzo.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Cómo parecer una *workaholic* sin serlo | 6 tácticas para "convencer a nuestros jefes de que somos unas adictas al trabajo… y seguir teniendo una vida" |

**Sobre los contenidos de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento**

A continuación, haremos algunos comentarios sobre los aspectos que nos han parecido más relevantes en los contenidos de 5. Autocuidado, 6. Participación y Finanzas Personales y 7. Formación Intelectual y Carrera en *Cosmopolitan*.

*El Autocuidado según Cosmopolitan*

Los contenidos de esta categoría son muy relevantes en *Cosmopolitan* y, por consiguiente, son los más evidentes entre las tres relacionadas con el concepto de empoderamiento. Recordamos que, en esta tesis, la idea de Autocuidado se refiere a cómo las revistas hablan de los aspectos de la salud, de la sexualidad, de la psicología y del comportamiento de las mujeres. Discurriremos sobre el tratamiento dado por esta revista acerca de cada uno de ellos.

a) Salud

La salud de las mujeres tiene cierta importancia en *Cosmopolitan*, aunque algunos aspectos gozan de más relevancia que otros. La **nutrición** –la que debería centrarse en la salud de la lectora, y no en dietas con fines estéticos o sugerencias de cuidado ajeno–, por ejemplo, sale muy escasamente en sus páginas. De hecho, sólo hemos encontrado dos reportajes sobre este tema en las 12 ediciones analizadas. La primera, ¿Qué es exactamente eso del colesterol? (noviembre 2006), ofrece datos sobre el tema y formas de prevención. En la segunda, titulada "Este otoño, vitaminas a tope" (noviembre de 2010), se sugieren una dieta y algunos suplementos vitamínicos para evitar problemas de salud típicos del otoño.

El aspecto nutricional vuelve a salir, aunque también de forma discreta, en secciones con notas varias sobre diferentes temas relacionados con la salud, cuyos nombres cambian a menudo a lo largo del período analizado: "Notas de Salud", "Cosmo Salud", "Salud" y "Cosmo Tu Cuerpo". Dichos cambios, por supuesto, indican una evidente falta de preocupación editorial en el tratamiento de los temas relacionados con la salud, ya que no existe uniformidad.

En estas secciones se publican notas breves sobre diferentes asuntos. Acerca de la nutrición, se sugiere el consumo de chocolate, tés, alimentos rojos y algunas vitaminas indicadas para el otoño. También se desaconseja que las lectoras dejen de cenar para adelgazar y se alerta sobre posibles trastornos relacionados con la alimentación, como la bulimia y la obsesión por dietas. Además, se recomiendan la

marca de un tipo de leche con calcio, un té, un chicle contra el mal aliento y una golosina supuestamente saludable.

Otros productos y marcas son recomendados en las referidas secciones. Se promueve un fabricante de compresas a través de su campaña contra el cáncer de mama; una línea que incluye preservativo, lubricante y anillo vibrador; una marca de hilo dental y otra de toallita para limpiar la boca. Las mismas páginas también tratan de temas relacionados con la estética, como el uso de *piercings*, el tratamiento del acné, el aparecimiento prematuro de canas y el uso del láser en el tratamiento de manchas causadas por la rosácea.

Hemos notado, además, la presencia de informaciones específicas sobre la salud femenina (es decir, las relacionadas con el sistema reproductivo femenino) en dichas secciones. Se publican notas sobre la vacuna contra el papiloma, consejos para aliviar el dolor de la menstruación, información sobre reglas demasiado largas o las razones para que salgan granos en la piel según el período del ciclo menstrual, las señales en el cuerpo de una mujer que está ovulando, qué hacer en caso de detección de un bulto en los labios vaginales o en el pecho, los cuidados que debe tenerse con las mamas y cómo las hormonas pueden influir en el sueño de las mujeres. Nos parece oportuno resaltar que, aunque sean cortas, estas notas tratan de temas relevantes y son publicadas de forma relativamente frecuente, una característica importante de *Cosmopolitan* conectada muy directamente con las pautas de empoderamiento femenino propuestas en la Declaración de Pekín, ya que se permite a la audiencia conocer diferentes aspectos sobre la salud de su sistema reproductivo.

No obstante, el evidente hincapié de estas secciones de notas de salud está en tratar sobre diferentes **enfermedades** y molestias en general, centrándose en su definición, formas de prevención y posibles tratamientos. En las ediciones analizadas, hemos encontrado información breve sobre orzuelos, psoriasis, infecciones urinarias, catarros, picores de nariz, sensación de piernas dormidas, rinitis, y otros problemas de salud aparentemente sin gravedad. También hemos visto recomendaciones de practicar la gimnasia mental, de saltar a la comba, de pasear al aire libre, de dormir a una determinada temperatura, de hacer un

deporte, de revisar el botiquín y de evitar escuchar música muy alta con frecuencia. Asimismo, se explica cómo sacar cuerpos extraños de los ojos o de la nariz, cómo cuidar las heridas y cómo diferenciar los síntomas de un problema cardíaco o de un simple reflujo gástrico.

Las enfermedades y otras molestias en general también son el tema principal del consultorio de la revista con preguntas de las lectoras y respuestas de expertos/as en salud. Estas páginas también cambian de nombre según la edición: "Punto C – Cuerpo", "*Cosmo* Responde", "Cosmorama – Tu Cuerpo" y "*Cosmo* – Tu Cuerpo". En ellas, se contestan a cuestiones sobre anemias, un esguince en el pulgar, la dermatitis, la epilepsia, las rodillas en valgo, los cólicos de vesícula, la agranulocitosis, los hemorroides, la preeclampsia, la tendinitis y la dispraxia. También se trata de la salud femenina cuando se discurre sobre la vaginitis, el herpes vaginal y la molestia en los pechos causada por un sujetador muy ajustado. Además se discurre sobre asuntos, varios como la diferencia entre verruga y lunar, los peligros del consumo excesivo de café, la mastopexia (operación para levantar los pechos), el veganismo, el síndrome de Morris (hombres con apariencia de mujer), la reversión de una vasectomía y los tratamientos de un hemangioma (mancha) en la piel de un bebé.

Aparte de las secciones mencionadas, si nos centramos en los reportajes de salud, notamos que no son muy frecuentes en *Cosmopolitan* en comparación con los otros contenidos de Autocuidado. Sólo hemos encontrado una pieza enfocada en un tipo de molestia específica: "Migrañas, cefaleas y otros dolores de cabeza" (marzo de 2007), con preguntas y respuestas sobre los referidos problemas.

Las demás piezas son más orientadas hacia la prevención de enfermedades o a los cuidados generales con la salud. En " ¡Atención! Investiga el historial médico de tu familia" (marzo de 2005), se hace un alerta para que las lectoras tomen medidas preventivas, basándose en su historial familiar. En "¿Es tu estilo de vida más dañino de lo que piensas?" (noviembre de 2010), se cuestionan algunos hábitos, como hacer ejercicios físicos de forma exagerada, beber demasiado té o agua o trasnochar a menudo y se exponen los riesgos de dichas prácticas. En "Cómo interpretar tu análisis de sangre" (noviembre de 2007), se explican los puntos

básicos de este tipo de chequeo y del análisis de orina. Ya en "8 casos en los que nunca deberías jugar a los médicos" (noviembre de 2009), se enumeran algunas situaciones en las que es realmente necesario acudir al doctor/a. Por último, en "Cuidado con los antidepresivos" (marzo de 2009), se exponen razones para tomarlos o no, se habla sobre los peligros de la automedicación, se explican sus efectos secundarios, se discurre sobre opciones de pastillas más suaves, como las hechas a partir del hipérico, y técnicas de relajación, como el yoga.

Por cierto, en cuanto a los tratamientos alternativos, aparte de "30 remedios que funcionan" (noviembre de 2010) –en cuyo artículo se recomiendan remedios de la sabiduría popular para molestias sencillas como caspa o labios agrietados–, *Cosmopolitan* no parece tener mucho interés en visibilizarlos. Sólo hemos encontrado dos reportajes sobre este tema. El primero, "El toque mágico de la digitopuntura" (noviembre de 2005), se explica un nuevo tipo de masaje en la yema de los dedos que "puede aliviar ciertas molestias e incluso realzar tu belleza". Y el segundo, "¿Te fías de la medicina alternativa?" (noviembre de 2006), cuestiona claramente la eficacia de este tipo de tratamiento. En el reportaje se publican las opiniones de algunas lectoras y no se consulta a ningún/a experto sobre el tema, lo que pone en evidencia, a través de la muestra de contenidos analizados, una visión más centrada en la medicina alopática y, por tanto, alejada de propuestas más holísticas. El aspecto de la **espiritualidad**, por ejemplo, no se menciona dentro de la categoría 5. Autocuidado en ninguna de las ediciones estudiadas.

Ponemos de relieve un aspecto de la salud que se repite, no sólo en *Cosmopolitan*, sino en otras revistas, como veremos más adelante: la publicación de piezas informativas sobre el estrés o el cansancio y formas de prevenirlos o tratarlos. Podemos encontrarlas en los reportajes " ¡Estoy agotada! (marzo de 2010), en el que se alerta sobre la relación entre la falta de descanso y la depresión, y "S.O.S. Antiestrés" (noviembre de 2008), con trucos para que la lectora se relaje, saber cómo hacer mini recreos de 5 minutos, una relajación exprés de 10 minutos durante el trabajo, un ritual diario de relajación en cuanto llegue en casa y confeccionar una lista de prioridades.

En "¡Auxilio, no puedo dormir!" (noviembre de 2005) el agotamiento de la lectora se evidencia, paradójicamente, a través del insomnio (causado por la ansiedad). Por eso, se listan estrategias para evitarlo, como apuntar en un papel todos los asuntos pendientes para el día siguiente y así dejar de obsesionarse con ellos, inventarse un cuento para alejar los pensamientos inquietantes, acariciarse los propios brazos con la ayuda de un peine e, incluso, hacer sexo o masturbarse.

Por último, aparte de los textos breves que salen en secciones de notas, los reportajes específicos sobre la **salud femenina** (es decir, los relacionados con el sistema reproductivo femenino) no son tan numerosos como se esperaría de una publicación dirigida al público femenino y que, además, es conocida por tratar con cierta frecuencia de temas relacionados con la sexualidad de las mujeres. Aparte de las notas de salud sobre las cuales hemos tratado anteriormente, *Cosmopolitan* publica en una de las ediciones analizadas una página específica con informaciones breves sobre el tema. Titulada "Gine" (noviembre de 2009) discurre sobre un implante anticonceptivo, cómo evitar el mal olor en los genitales, por qué hay mujeres con reglas abundantes y formas de tratar el síndrome premenstrual.

Reportajes propiamente dichos sobre la salud femenina, sólo hemos encontrado cuatro: "Visita al ginecólogo - Lo que te conviene saber" (noviembre 2006), con consejos para aprovecharla al máximo; "El virus del papiloma - Lo que debes saber" (marzo de 2007), con una explicación sobre esta y otras enfermedades de transmisión sexual; "Tu placer día a día" (noviembre de 2007), sobre los beneficios físicos y psíquicos de cada período del ciclo menstrual; y "Datos importantes sobre la salud y el acto sexual" (noviembre de 2008), en el que se trata de las posibles causas de las molestias más comunes en el acto sexual, como casos de infección, vaginismo, enfermedad pélvica inflamatorio (EPI), endometriosis, quistes ováricos o vulvodinia.

b) Sexualidad

Como hemos comentado en su presentación, *Cosmopolitan* se ha hecho famosa como la revista femenina "atrevida" gracias a sus textos sobre sexualidad cargados de sentido de humor y de un lenguaje más erótico que sus competidoras. Sin

embargo, en las 12 ediciones analizadas, hemos notado que, cuantitativamente, la aparición del tema en la categoría de Autocuidado no es tan notable como los aspectos del amor en pareja o del autoconocimiento y la superación. Mientras la sexualidad tiene 27 piezas, el amor en pareja es el asunto de otras 48 y autoconocimiento y Superación de 58.

No obstante, dicha diferencia no sólo se explica por el predominio de artículos acerca de la relación con la pareja o con claves de crecimiento personal, sino porque algunas de las piezas que tratan de la sexualidad encontradas en la revista se centran claramente en el placer de la pareja, y no de la lectora de *Cosmo*, tal como hemos comentado en los análisis de los gráficos.

Las demás piezas informativas, que tratan de sugerencias para que la lectora sienta placer sexual –y que, por tanto, forman parte de las clasificadas en Autocuidado– tienen algunas características importantes. La primera y, quizá la principal, es el enfoque no sólo centrado en la lectora, sino en su pareja. Esta característica es bastante clara en "Las dos cosas más calientes que puedes decir en la cama" (noviembre de 2009) que trata de las "palabritas mágicas" que pueden excitar a los dos.

Otro ejemplo es "Los condones pueden ser más divertidos" (marzo de 2008), en el que se listan trucos para que la lectora pueda convencer a un hombre a usar preservativos. Se sugiere que se verifique el tamaño adecuado del producto, las diferentes opciones de material utilizado y trucos para ponerlo "sin cortar el rollo". Además, *Cosmopolitan* lista las excusas clásicas de los hombres para no ponerse el condón y cómo la lectora puede rebatirlas.

Sin duda, se trata de una pieza con un innegable carácter educativo, ya que fomenta el uso de un producto que evita el contagio de enfermedades y un embarazo indeseado y, además de una manera más placentera. No obstante, dicho contenido pone a la lectora en el papel de guardiana no sólo de la salud y bienestar de los dos, sino del placer sexual de su pareja. "El condón no debe interponerse entre tú, él y el orgasmo. Así que, si lo crees conveniente, pon algo más de tu parte. Puedes, por ejemplo, apretar las piernas una contra otra aumentando la presión", explica la revista (Cosmopolitan, marzo de 2008, p. 104). Es decir, además de

pensar en maneras de argumentar a favor del uso de condones, ella debe actuar de una u otra manera en la cama para garantizar el placer de su pareja.

Otro ejemplo del enfoque en el cuidado ajeno mezclado con el autocuidado es el reportaje "Los 7 secretos del sexo más exótico" (noviembre de 2008), basado, según la revista, en el *Kamasutra*, el clásico hindú sobre el arte del amor erótico. Dentro de la pieza se publica un despiece titulado "Lecciones básicas para un buen S.O. (Sexo Oral)", en el cual se enumeran los pasos que la lectora de *Cosmopolitan* debe seguir si quiere disfrutar mientras su pareja le hace sexo oral.

> 1) No te cortes: Dile a tu chico que quieres sexo oral […] 2) Depílate: Ya sabes que a los hombres les entra todo por los ojos. En cuanto vea que tienes el pubis depilado y *arreglado*, comprenderá que es una invitación directa y sensual para explorar sin prisas y *sin obstáculos* esa zona de tu cuerpo […] 3) Rétale: Los chicos son muy competitivos, un: 'seguro que no eres capaz de llevarme al clímax usando sólo la boca' será suficiente para que se ponga manos a la obra. […] 4) Guíale: Puede que una de las razones por las que apenas usa la lengua es porque no sabe si le está permitido hacerlo. Envíale un par de señales […] 5) Anímale: Sé activa en tus comentarios y gemidos para que él sepa que lo está haciendo bien. El típico 'Sí, sigue así' le subirá el ego, mantendrá el nivel y será el inicio de un orgasmo apoteósico (Cosmopolitan, 2008, pp. 94-98, las cursivas son nuestras).

Hemos destacado esos cinco pasos porque evidencian la continua preocupación que la lectora debe tener con la pareja durante el acto sexual. Incluso cuando es la lectora la que recibe sexo oral, tiene que estar pendiente de la persona que se supone que le va a proporcionar placer. Además de expresar claramente que quiere sexo oral –ya que la revista deduce que los hombres jamás serían capaces de saberlo– la mujer debe estar depilada, pues sus pelos son una especie de obstáculo para el hombre o una señal de desorden, según el texto. Asimismo, ella debe retarle a su pareja pues, para *Cosmo*, todos los hombres serían seres naturalmente competitivos y por eso estarían encantados de ser testados en la cama. La lectora también debe guiarlo en una actitud protectora pues, igual que antes, todos los hombres son personas que necesitan de constantes orientaciones. Por último, debe animarle, ya que sin un incentivo él no podrá seguir adelante.

A través de este listado de instrucciones, podemos notar que, para *Cosmopolitan*, el hombre debe ser frecuentemente guiado y tratado como objeto de preocupación constante de la lectora –es decir, como un niño. Incluso cuando se trata del

momento en que , se supone, recibe placer, ella debe mantener su actitud maternal y estar pendiente de él, no sólo animándolo, sino dejando sus partes íntimas "arregladas" para que se anime a darle placer. El hombre, por tanto, es visto como un ser incapaz de ofrecerlo a su pareja por voluntad propia, y que debe ser continuamente agradado. Ya a la mujer se le ve como la responsable por encargarse de todo en la cama y de cuidar la pareja, además de ser una persona con una naturaleza imperfecta, ya que esta le cubrió su pubis de velo. Así, su cuerpo debe ser corregido a través de la depilación, una intervención con fines estéticos basados, sobre todo, en los cánones de belleza actuales, profundamente alimentados por la industria pornográfica, como sostiene Ortega Sánchez (2014, p. 148). Solamente de esta forma se puede permitir que el hombre se acerque a la zona púbica femenina.  Nada se dice que el hombre debe eliminar sus pilosidades para mejor agradar a la mujer, por lo que el vello púbico masculino al parecer no es un obstáculo ni un rasgo de descuido por parte del varón.

Otra característica perceptible de los contenidos sobre la sexualidad en *Cosmopolitan* es su intención de mostrarse como una fuente de información que aclara las dudas de las lectoras. Eso se manifiesta en "Sexo sin censuras – tus 8 preguntas más íntimas y su respuesta" (marzo de 2007), "69 curiosas preguntas y sus respuestas" (noviembre de 2008) y "100 preguntas locas contestadas en 20 palabras o menos" (noviembre de 2010). Además, se nota que la revista tiende a tratar la sexualidad casi siempre dentro de unos *listados de consejos*, sobre todo con el carácter novedoso. Se enumeran trucos y secretos como en "99 trucos sexys en pocas palabras" (marzo de 2010), "Los mejores trucos sexuales" (noviembre de 2005) "Usa los 5 sentidos para hacer el amor" (noviembre de 2007) y "7 nuevos trucos sexuales" (marzo de 2008).

Así, notamos que la clara intención de *Cosmopolitan* es mostrarse como una guía práctica de sexualidad. En "Guía del orgasmo 100% garantizado" (marzo de 2009), por ejemplo, se explican los pasos que las lectoras deben seguir si quieren alcanzar el orgasmo, objeto de un sinfín de reportajes de la revista. Lo primero, informa la revista, es saber que los orgasmos femeninos se alcanzan, en la mayoría de los casos, cuando se está relajada y se estimula el clítoris. Esta es una información sobre la sexualidad femenina muy poco difundida en un mundo androcéntrico, tan

enfocado en mostrar a las mujeres que su placer depende exclusivamente del coito. Por tanto, reconocemos que su difusión puede ser muy positiva para el autoconocimiento sexual de la lectora.

El paso siguiente, dice la revista, es masturbarse, otra sugerencia audaz si tenemos en cuenta el silencio existente alrededor de la masturbación femenina no sólo en la prensa dirigida a las mujeres, sino en la sociedad en general. No obstante, hay que puntualizar la recomendación para que la lectora se masturbe, pues esta sale acompañada de la siguiente frase: "¿No crees que es mejor que tú controles lo que te excita antes de que tu chico tenga que adivinarlo?" (Cosmopolitan, marzo de 2009, p. 85).

Notamos, por tanto, que la masturbación femenina debe tener un sentido claro, según la revista: ser una especie de juego preliminar para el coito, y no una fuente de placer *per se*. Así, la guía sobre el orgasmo de *Cosmopolitan* no contempla las infinitas posibilidades que tiene la mujer de, acompañada o a solas, alcanzar el apogeo del placer sexual sin que eso ocurra, necesariamente, mediante una penetración. Por consiguiente, lo que la revista señala es que no existe orgasmo sin la presencia de un pene, lo que no sólo invisibiliza un sinfín de opciones, sino que conforma la "chica *Cosmo*" dentro de un modelo clásico de sexualidad coitocéntrico y falocéntrico.

El enfoque en el falo, presente en *Cosmo*, puede ser observado también en un reportaje sobre penes grandes. "¿Cuándo grande es demasiado grande?" (noviembre de 2009) ofrece un testimonio en primera persona de un chico que tiene el pene grande, en que cuenta como es la experiencia de ser conocido como un "bien dotado". Asimismo, se promociona un libro con 400 fotos de hombres con penes grandes (*The Big Penis Book*, de Dian Hansen). La publicación de este artículo nos llama la atención, ya que, en las 12 ediciones analizadas a lo largo de seis años, no hemos encontrado ni una sola referencia a la anatomía femenina de forma tan detallada como en este caso, lo que señala el poco interés que existe de explorar el tema, incluso en una revista dirigida a mujeres que se auto promociona como una portavoz de la sexualidad femenina.

Otra peculiaridad de *Cosmopolitan* en cuanto al tratamiento de esta temática es su propuesta de ser una revista rompedora. En "Sexo perverso para las chicas buenas" (marzo de 2009), por ejemplo, se sugiere a la lectora en el subtítulo: "sé deliciosamente mala y aviva el fuego de vuestra relación con alguna de nuestras ideas". El reportaje propone cuatro prácticas: el Kinbaku, una antigua práctica japonesa que utiliza técnicas para atar a hombres y mujeres; el Satinismo, que se centra en la exploración de la sensibilidad visual y táctil de la pareja a través de diferentes estímulos; el masaje Yori, una técnica de masaje en la vagina, el punto G y el clítoris; y el Triorgasmo, la estimulación, conjunta y simultánea, del clítoris, del punto G y de la vagina a través de la utilización de un mini vibrador en forma C.

Al tratar de estas técnicas, *Cosmo* promociona diferentes empresas y productos, como una tienda online de productos de Kinbaku, un manual sobre esta técnica, cuerdas de seda, una marca de gel de masaje y un vibrador. Al final del reportaje, se recomienda a la lectora que nunca pruebe cosas que no le apetezcan y se trata con muchísima brevedad dos temas que suelen ser tabúes: hacer un trío y practicar sexo anal, ambas reprobadas por *Cosmo*. Se afirma que "los tríos son un campo de minas emocional y suelen tener consecuencias" y que "el sexo anal tiene sus riesgos, porque la pared del ano es delicada y puede rasgarse con facilidad" (Cosmopolitan, marzo de 2009, p. 95). Ambas afirmaciones son correctas, según diferentes trabajos sobre sexualidad compilados por Béjar (2006, pp. 313-326), pero, como explica la misma autora, tampoco sólo tienen aspectos negativos. Por eso, nos sorprende que una revista conocida por su discurso centrado en la libertad sexual femenina sea tan tajante a la hora de discurrir sobre esos dos temas, sin consultar diferentes opiniones autorizadas al respecto.

Sin embargo, hay que reconocer que se trata de una pieza que explica, aunque brevemente, prácticas sexuales poco conocidas y trata de asuntos casi prohibidos, lo que le confiere cierta singularidad entre los contenidos sobre sexualidad que suelen salir en la prensa femenina. Además, en este caso, se recomienda que la lectora no pruebe cosas que no le apetezcan, ni se habla sólo de prácticas relacionadas con el coito, aunque es cierto que su enfoque incluye, de nuevo, el aspecto de agradar a la pareja.

Otra pieza que muestra ser posible incorporar diferentes prácticas sexuales aparte del coito en las páginas de *Cosmo* es "Ahora triunfa el tecno sex" (noviembre de 2008). En el texto, se explica que en el cibersexo se utiliza la pantalla del ordenador o del móvil para ponerse en contacto –visual o no– con otras personas "y algo de imaginación para pasar un buen rato". Se propone a la lectora que participe de chats eróticos o que utilice videojuegos eróticos, aunque no se explica claramente cómo esos recursos funcionan.

En ese reportaje, que incluye un glosario de términos del ciberlenguaje, no se hace referencia directa a la necesidad del coito para que la mujer sienta placer sexual. Es la imaginación la fuente de su goce. No obstante, nos parece curioso que no se mencione en ninguna parte del texto la masturbación como una de las maneras de que la lectora disfrute del cibersexo. Este aspecto de la sexualidad femenina, una vez más, es ignorado.

Aún tratando de la imaginación como fuente de placer femenino, nos ha llamado la atención el empeño de la revista de despertar el apetito sexual de la lectora de dos formas. La primera es a través de artículos que tratan, directamente, de maneras de lograrlo, como "Despierta tu libido (noviembre de 2010), en el que se listan nueve consejos para que la lectora se excite. Otros dos ejemplos son "El significado de tus sueños eróticos" (noviembre 2006) y "Qué tienen en común el sexo y el sueño" (marzo de 2008), en los que se explican los sueños eróticos y trucos de cómo tenerlos.

La segunda y más frecuente forma de, tal vez, alimentar las fantasías sexuales de la audiencia es la constante publicación de fotos de chicos semidesnudos en situaciones cotidianas. En "Asuntos domésticos en masculino" (marzo de 2005), se enseñan chicos en calzoncillos haciendo tareas domésticas. En "La forma más sexy de desnudarle" (marzo de 2010), se muestra un chico en poses eróticas y se listan maneras de quitarle la ropa. Ya en "Qué significan sus palabras" (noviembre de 2005), se presentan hombres sin camisa al lado de frases en "mascuñol" –es decir, que tienen doble sentido. En "El lenguaje corporal de esos chicos" (marzo de 2007), se muestran cuatro chicos semidesnudos, cada cual de una manera distinta. Se dice que la forma cómo se sientan muestra su personalidad, incluso en la cama.

Por último, en "Y después del sexo..." (noviembre de 2008), se enseñan las posturas que adoptan los chicos tras hacer el amor. De acuerdo con la revista, cada postura revela algo de su personalidad.

En todas esas piezas, hemos notado dos aspectos importantes. El primero es la inversión de papeles, es decir, un hombre que asume el rol de objeto sexual, tradicionalmente asignado a las mujeres. Dicha propuesta suele, de alguna manera, crear en algunas mujeres la sensación de poder personal, ya que ella estaría asumiendo el papel de un hombre que, activamente, contempla su objeto de deseo. El segundo aspecto es la presencia de un texto que justifica, de alguna manera, el hecho de que haya chicos semidesnudos en algunas páginas. En una de las piezas se propone interpretar las palabras de los hombres. En otra, su lenguaje corporal. Así, notamos que no sólo basta que la revista publique imágenes de modelos desnudos, es necesario justificarlas de alguna manera. En las piezas analizadas, eso ocurre a través de textos que supuestamente descifran el comportamiento masculino.

Por último, nos ha llamado la atención el artículo "Sexo versus compras - ¿qué es más gratificante?" (marzo de 2009), en que se comparan ambas actividades y se afirma que las compras son una experiencia excitante. "¿Es comparable adquirir un bolso de Prada a precio de ganga con una noche en compañía del hombre más sexy del gimnasio?", cuestiona un destacado del reportaje (Cosmopolitan, marzo de 2009, p. 71).

La reportera dice haber hecho la prueba para contestar la pregunta propuesta en el titular. Para eso, le colocaron electrodos para monitorizar sus pulsaciones y calibraron la cantidad de sudor que su cuerpo producía. A lo largo del texto, cuenta, en primera persona, las dos experiencias que vivió: una tarde comprando lo que quería con todos los gastos pagados por la revista y una noche con su chico en la suite de un lujoso hotel. El resultado: el sexo ganó con el nivel de pulsaciones más alto, alrededor de 140. "Aunque he de señalar que el descubrimiento del perfume de Stella McCartney obtuvo un honroso segundo puesto con 130", afirma ella. "¡En mi vida me había gastado tanto dinero en cosmética! Me pareció una

experiencia atrevida y excitante. De hecho, me recordó un poco al mejor de los encuentros sexuales…" (Cosmopolitan, marzo de 2009, p. 72).

Por supuesto se trata de un reportaje en el que prevalece el sentido de humor que caracteriza *Cosmopolitan.* No obstante, merece la pena recordar lo que hemos señalado en el apartado 1.3., basándonos en una aportación de McRobbie: dicha estrategia, que invita a la audiencia a adentrarse en un ambiente gracioso o irónico, permite a las lectoras participar de todos los rituales de feminidad estereotipadas sin quedarse atrapadas en los roles tradicionales de subordinación de género (McRobbie, 2004a, pp. 129-130).

Por consiguiente, al comparar el sexo con el consumo desenfrenado en una tarde de compras, se refuerza la idea de que las mujeres pueden renunciar a la búsqueda de su propio placer sexual y elegir irse de compras, si esto les resulta más satisfactorio. "Esas jóvenes quieren hacer cosas de nenas y disfrutar de todos los tipos de placeres femeninos tradicionales sin tener que disculparse", dice McRobbie (2009, p. 21), explicando el rechazo al feminismo entre las mujeres más jóvenes.

De esta forma, notamos a través de una comparación supuestamente divertida, que la revista expresa, aunque indirectamente, que no hace falta que la lectora alcance su propio placer sexual, pues siempre estarán las compras para consolarla. Dicho mensaje, evidentemente, no estaría en consonancia con la visión de empoderamiento propuesta para este análisis, sino que tiene que ver más bien con lo que se plantea desde el posfeminismo, que se basa en el rechazo del feminismo, sobre todo el de la segunda ola.

c) Psicología y comportamiento

Como hemos comentado, el **amor en pareja** tiene una importancia vital dentro de la categoría 5. Autocuidado. La mujer tan audaz e independiente de *Cosmopolitan*, en realidad, no parece interesada en ser una *single*, como define la revista a las solteras o separadas. Por eso, la única mención directa a la soltería que se hace en las 12 ediciones analizadas es en "¿Ser single es tan estupendo como dicen?"

(noviembre de 2007). En el reportaje, lectoras y lectores hablan de los puntos positivos y negativos de vivir solos, aunque, notamos, a través del titular, que claramente se cuestiona este estilo de vida y se lo pone bajo una perspectiva negativa.

A través de distintos reportajes, sobre los cuales discurriremos a continuación, se pone en evidencia que la "chica Cosmo" parece estar profundamente preocupada en encontrar pareja, así que su reto constante es conquistar un hombre, visto que *Cosmopolitan* no trata de relaciones amorosas que no sean heterosexuales.

Es cierto que dicho comportamiento también puede ser objeto de cuestionamiento y hasta de broma en la revista. En "¿Tienes SFC? (Síndrome Femenino de la Cita)" (noviembre de 2009), por ejemplo, la revista ridiculiza las mujeres desesperadas para encontrar novio. Ya en "¿Buscarías parejas a través de una agencia matrimonial?" (noviembre de 2005) *Cosmo* cuestiona esta forma de conocer a alguien, aunque se muestra neutral ante las opiniones de hombres y mujeres sobre el referido servicio.

Si en esas dos piezas notamos cierto cuestionamiento del comportamiento de quienes buscan pareja continuamente, en "La loca forma en que nos conocimos" (noviembre de 2009), verificamos precisamente la idea opuesta. Esta pieza se centra en inspirar a las lectoras a encontrar a su príncipe azul, aunque lo hace a partir del sentido de humor, con historias de enamoramientos curiosos, reforzando, una vez más, el uso del sentido de parodia que hemos mencionado antes en el apartado a), sobre la sexualidad.

No obstante, resaltamos que, aunque utilice una propuesta divertida para hablar de amor en pareja, la "revista portavoz" de la mujer *fun fearless female* (divertida, atrevida y femenina) refuerza todo el tiempo los ideales relacionados con el amor romántico, un modelo de conducta amorosa occidental cuyos principales mitos surgen, según Herrera Gómez (2010), en la época medieval y se consolidan, sobre todo, en el siglo XIX, con el Movimiento Romántico.

Hasta cuando la revista recomienda a la lectora que no se cree fantasías sobre una relación de pareja con frases como "Ya cambiará", "no lo dice en serio", "es a mí a

quien quiere" ("En el amor, no te inventes películas", marzo de 2006) se concluye de una manera que evidentemente fomenta la valoración del ideal de amor romántico: "Nuestro consejo: El amor hace sufrir, pero hay quien opina que el mayor sufrimiento es vivir sin amor. Tú decides, pero ten en cuenta que el amor llega sin preaviso" (Cosmopolitan, marzo de 2006, p. 88).

Como explica Sampedro Díaz (2005), algunos elementos de la idea de amor romántico son prototípicos:

> […] inicio súbito (amor a primera vista), sacrificio por el otro, pruebas de amor, fusión con el otro, olvido de la propia vida, expectativas mágicas, como la de encontrar un ser absolutamente complementario (la media naranja), vivir en una simbiosis que se establece cuando los individuos se comportan como si de verdad tuviesen necesidad uno del otro para respirar y moverse, formando así entre ambos un todo indisoluble (Sampedro Díaz, 2005).

Todos esos valores permean las páginas de *Cosmopolitan*. El ideal de amor eterno, por ejemplo, basado en la conocida frase "y vivieron felices, y comieron perdices", está en "Matrimonio: la edad sí importa" (marzo de 2010). En este reportaje, no se cuestiona si la lectora quiere o no casarse, eso ya se da por hecho. Lo más importante es aconsejarla sobre cuándo hacerlo. Así, se le recomienda que no se case antes de los 25 años y se mencionan ejemplos de matrimonios fracasados entre celebridades que lo han hecho antes de esta edad.

Ya en "¿Tiene posibilidad como marido?" (noviembre de 2007), ella puede observar si su pareja es un buen candidato a ser su cónyuge. Además de incluir un listado de "condiciones básicas para que todo llegue a buen puerto", el texto explica las situaciones apropiadas para que la lectora dé un ultimátum a su novio.

La idea de matrimonio es tan clara para la "chica *Cosmo*" que se listan las experiencias "exclusivas" de las solteras que toda mujer debe vivir en "Antes de casarte no dejes de hacer…" (noviembre de 2006). Entre las propuestas, destacamos:

> reunir en tu pasaporte al menos seis sellos de países diferentes […] llevar una preciosa y llamativa sortija en el dedo anular destinado a lucir, en un futuro, la alianza de compromiso […] invertir una cantidad vergonzosa de dinero en un bolso de diseño […] aprender a cambiar la rueda del coche […] ser una experta en el uso y disfrute del vibrador […] organizar tu dinero: Controla tu capital

> antes de mezclarlo con el de tu chico (Cosmopolitan, noviembre de 2006, pp. 108-110).

La revista vuelve al tema en "10 cosas que hacer antes de casarte" (noviembre de 2010), un listado de "imprescindibles" que incluye: cuidar las amistades, disfrutar de la soledad, atreverse a hacer rafting, paracaidismo o escalada o dedicarse a hobbies y a hábitos saludables. "Si eres capaz de tener una dieta sana y hacer ejercicio semanalmente antes de irte a vivir con tu chico, te será más fácil seguir la rutina después", aconseja la revista (Cosmopolitan, noviembre de 2010, p. 143).

Al observar dichas sugerencias, notamos que, para *Cosmopolitan*, la relación en pareja conlleva una inevitable pérdida de identidad de la lectora. Tras casarse, se supone que renunciará a su dieta sana, sus amistades, sus momentos de soledad, sus hobbies, sus gustos personales, su placer sexual a solas, su autonomía, sus planes de viaje y el control de su propio dinero. Todas están basadas en la idea de olvido de la propia vida –un comportamiento que, por cierto, caracteriza profundamente el género femenino, ya que las mujeres son "seres para otros", como hemos explicado en el Capítulo 1, sobre el concepto de empoderamiento. Sampedro Díaz explica que:

> A pesar de los cambios profundos conseguidos en el siglo XX por el movimiento feminista, las mujeres, en mayor medida que los hombres, asumen ese modelo de amor y de romanticismo que nos hace ordenar nuestra biografía y nuestra historia personal en torno a la consecución del amor (Sampedro Díaz, 2005).

Todo eso se traduce en *Cosmopolitan* a través de diferentes estrategias para lograr el amor en pareja. En "¿Si "esperas" el amor dura más?" (noviembre de 2010), se discurre sobre tener sexo o no en la primera cita y se concluye que es mejor esperar. En "Las 7 primeras veces de tu relación" (marzo de 2006), se trata de las pruebas de fuego que pasan las parejas y cómo hay que afrontarlas para tener éxito en el desafío de alcanzar una historia de amor duradera. Y en "Las tres claves de las parejas felices" (marzo de 2007), se enumeran los secretos de felicidad en pareja: atracción sexual, apego sentimental y cariño a largo plazo, ítems que conforman un tipo de amor que Lagarde y de los Ríos explica haber nacido con el establecimiento de la burguesía en Europa:

> Cuando aparece el amor burgués, al inicio de lo que se ha llamado la era burguesa, los patrones cambian y se establece que el amor, el erotismo y la sexualidad deben estar unidos. Más aún, que se debe buscar y encontrar a una persona para amarla toda la vida [...]. El amor se vuelve núcleo de las relaciones de pareja, de las relaciones sexuales, y también de la familia (Lagarde y de los Ríos, 2005, p. 392).

Así, el erotismo y los trucos de seducción van de la mano del amor en pareja, ya que son las claves de garantizar el amor duradero. En "Conecta con tu poder de seducción" (marzo de 2010), se explica cómo potenciarlo y hacerlo funcionar. Se recomienda también un "look tentador" compuesto por lencería, ropas y accesorios, naturalmente con sus marcas debidamente promocionadas por la revista.

Otro ejemplo es "20 formas de ser accidentalmente sexy" (noviembre de 2009), con sugerencias, que, según la revista, se basan en sondeos a hombres sobre "lo que les vuelve locos de verdad".

> Lees un mapa y no te enteras de nada. Suena a tópico, pero les encanta porque, además de resultarles gracioso, les da la oportunidad de lucirse ellos [...] Vais de cañas con sus colegas y eres capaz de beberte una doble como uno de ellos [...] Te remangas para montar los muebles de Ikea o arreglar las ruedas de tu bici. Una chica que maneja bien las herramientas resulta muy, muy sexy [...] Te pones cocinita, decides hacer comida para un regimiento y te encuentras en la cocina con harina hasta las cejas [...] ¡Tener buen apetito! No hay nada más atractivo que una chica que disfruta comiendo (Cosmopolitan, noviembre de 2009, p. 108).

Se tratan, pues, de actividades varias que tienen un punto en común: su hincapié está en la performance, en parecer ser algo, y no propiamente en serlo. No importa si la lectora sabe interpretar mapas, cocinar, montar muebles o si tiene ganas de emborracharse con otros hombres. Lo más importante es utilizar todas estas situaciones para parecer sexy a los demás.

Así, notamos que el bienestar de la lectora *fun fearless female* depende cómo opina su pareja. Por esta razón hemos observado que la línea que separa el cuidado ajeno del autocuidado en *Cosmo* es muy discreta. La preocupación de la mujer en mantener la relación de pareja incluye la comprensión del comportamiento del hombre. Eso justifica la publicación de reportajes como, "¿Por qué vacila con tus sms sexys?" (marzo de 2010), en el cual se dice a la lectora que debe analizar los

motivos y los sentimientos de su pareja que, muchas veces, expone a sus colegas los mensajes que envía ella; "¿Qué lugar ocupas en su historial amoroso?" (noviembre de 2010), con las claves de cómo actuar en función del currículo sentimental del novio, y "Qué hacer cuando él suelta una bomba" (marzo 2006), acerca de cómo asimilar una revelación muy fuerte que le hace la pareja a la lectora.

Dentro de esta tendencia de centrarse en la vida de la pareja para encontrar la felicidad, se nota el enfoque en el supuesto poder que las mujeres tienen de transformar a los hombres. Estas supuestamente les educan y les convierten en personas mejores, según algunos reportajes de *Cosmo*. son ejemplos: "Cómo consigo que deje de ver porno" (marzo de 2010), con técnicas para alejarle del ordenador o para compartir su hobby; "Como consigo que sea menos futbolero" (noviembre de 2010), con sugerencias para neutralizar la "futbolmanía" de una pareja; y "¿Estás convirtiendo a tu novio en una nenaza?" (marzo de 2010), que habla de los peligros de tratar a un chico como si fuera una amiga, pues eso afectaría su virilidad.

El miedo a la infidelidad de la pareja es otro plato fuerte de la revista. En "Qué hace él en una despedida de soltero" (noviembre de 2009), se explica a la lectora "cómo controlar la situación" y asegurarse de que su novio no le va engañar durante la fiesta. Ya en "¿Son los hombres genéticamente infieles?" (marzo 2006), se hace un debate entre una visión esencialista y otra basada en la construcción sociocultural de la masculinidad. Se mencionan estudios que prueban las dos teorías y comentarios de chicos y chicas sobre el tema, aunque, al final, no se concluye nada de forma evidente.

Otro ejemplo es "Desmontamos ciertos mitos sobre la infidelidad" (noviembre 2006), sobre los tópicos que, según la revista, a veces tienen una base real. Aquí se dice que los hombres son igualmente infieles que las mujeres, que no existe una personalidad infiel, que el aburrimiento no lleva a la infidelidad y que la infidelidad no estropea una relación para siempre. En "El peligro del adulterio emocional" (noviembre de 2005), también se alerta sobre el "peligro" de tener amigos íntimos y se pone como ejemplo el caso entre Angelina Jolie y Brad Pitt.

La chica *Cosmo*, por tanto, debe entender todos los matices de la infidelidad y saber mantener el control cuando se le vienen los celos. En "Los celos fueron más fuertes que yo" (Marzo de 2005), una lectora cuenta sus razones de haber tirado bebida sobre otra mujer. Además, se publica un listado de cuatro razones que explican por qué una persona siente celos (baja autoestima, miedo a perder a la pareja, dependencia y miedo a la soledad). Y en "¿Por qué el amor te puede volver loca?" (marzo de 2008), se habla de situaciones diversas, como estar obsesionada con la infidelidad de la pareja, ser tomada por la ansiedad (apenas empezar el relacionamiento y ya planificar los próximos seis meses de la relación, o incluso la boda) y sufrir con los celos de forma exagerada (desarrollando una patología clínica que se conoce como delirio celotípico o Síndrome de Otelo").

Otros problemas en pareja a los cuales *Cosmo* propone soluciones están en los reportajes "¿Y si tienes más éxito que él?" (noviembre 2006), sobre cómo las mujeres que ocupan puestos más reconocidos que los de sus parejas llevan el tema; "El amor y la pasión - Amigos con derecho a roce" (marzo de 2008), sobre sexo sin compromiso con un amigo y los peligros, según la revista, de este tipo de relación, y "¿Estás enganchada a los chicos difíciles?" (noviembre de 2010), en que se analizan las posibles causas de los fracasos amorosos de la lectora. Se dice que "los chicos 'malos' con mucho miedo al compromiso no sabrán quererte ni hacerte feliz". Además se aconseja que la lectora que quiere evitar relaciones fracasadas no se acerque a siete tipos de hombres: el controlador, el farsante ("para impresionarte, finge ser quien no es"), el independiente radical ("el rey de todas las fiestas"), el confuso, el celoso, el eterno adolescente y el Edipo consagrado.

Las rupturas de parejas también tienen un papel muy importante en *Cosmo*. En la edición de noviembre de 2006, salen en dos piezas: "¿Y si tu amor hubiera pasado la fecha de caducidad?", sobre las señales de que una relación se ha acabado, y "Lo que se siente (de verdad) ante un divorcio", acerca de los dolores de una ruptura. Pero la edición en la cual este asunto goza de un gran protagonismo es la de marzo de 2005, cuando se publica un especial titulado "Estrategias para superar una ruptura", con 24 páginas. Los reportajes incluidos tratan de las causas clásicas de las rupturas de parejas ("Breve catálogo de abandonos"), las diferentes maneras de afrontar una ruptura ("6 formas de sufrir el final"), el estado emocional de las

lectoras tras una ruptura, con un test ("¿Estás segura de haberlo superado?"), sugerencias de lo que conviene hacer después del fin de una relación ("El primer mes sola – los peligros de la nueva situación"), historias de mujeres que machacaron su autoestima para evitar la ruptura ("Esa estupidez que cometí para que no me dejara") y los puntos de vista de algunos hombres sobre sus razones para romper una relación ("Ellos confiesan: cómo, por qué y cuándo queremos cortar").

Aparte de los numerosos reportajes sobre psicología y comportamiento, *Cosmo* dispone de un consultorio sentimental y de la sección "Parejas". Esta última sólo aparece en la edición de noviembre de 2009, en la cual se publican notas sobre nuevas ideas para los juegos preliminares, un truco de seducción a través de la mirada y del caso de una pareja que pelea porque el chico bromea mucho con ella de manera desagradable. "A veces, su sentido del humor es hiriente", afirma la chica. El consultorio sale en casi todas las ediciones analizadas, excepto las de noviembre de 2009, marzo de 2010 y noviembre de 2010. El amor en pareja siempre es el tema principal de esta sección.

Como hemos comentado inicialmente, pese la innegable relevancia del amor en pareja en *Cosmopolitan*, hay un aspecto que lo supera en la cantidad de artículos publicados: el **autoconocimiento y la superación**. Se trata de un aspecto supuestamente más centrado en la lectora, en las claves de su éxito, en soluciones a sus problemas y en el logro de su bienestar.

El autoconocimiento se presenta como uno de los secretos para alcanzar la felicidad. Así, en "¿Conoces tu yo auténtico?" (noviembre de 2010), se proponen cinco preguntas a la lectora, que según el texto, le harán conocerse bien a sí misma: "¿El miércoles ya tienes cerrados los planes del próximo finde?"; "¿Cuántas veces te mudaste cuando eras una niña?", "¿Cuáles han sido los últimos planes que has tenido que cancelar?", "¿A qué amiga admiras más (o incluso envidias un poco)?", "¿Alguien te ha hecho un halago que te ha sorprendido?" (Cosmopolitan, noviembre de 2010, p. 104-106). A través de la interpretación de la revista de las posibles respuestas a cada una de las preguntas, se supone que la audiencia de la revista podrá acceder a las claves del autoconocimiento.

Los tests de comportamiento son otra forma de autoconocimiento propuesta por *Cosmopolitan,* la revista que posee la más elevada cantidad de este tipo de contenido entre todas las que hemos analizado. Las temáticas tratadas son varias – desde el amor en pareja centrado en el cuidado ajeno a las amistades: "¿Eres demasiado exigente con los hombres?" (noviembre de 2009); ¿Te gusta seducir o que te seduzcan?" (noviembre de 2010); "¿Eres capaz de todo por tu chico?" (noviembre de 2010); "¿Qué es para ti el amor?" (noviembre de 2008); "Examina tu amor aquí y ahora" (marzo de 2007); "¿Intimidas a tus amigas?" (noviembre de 2007); "¿Tienes FS*? (* Factor Seducción)" (marzo de 2008); "¿Tienes madera de soltera?" (marzo de 2009); ¿Petarda o mosquita muerta?" (marzo de 2010); "Jamás tendrás miedo" (marzo de 2007); "¿Eres una amiga buena, regular o mala?" (Marzo de 2005); y "¿Eres un poquito mala? (noviembre 2006)".

El titular del último test citado revela otra característica evidente de *Cosmo*: la insistencia en la idea de que la mujer puede ser "un poquito mala", pero siempre y cuando se justifique su comportamiento. En "¿Envidias a tus amigas? ¡Bien!" (noviembre de 2005), por ejemplo, se explica que la envidia "nos motiva y es un factor importante para conseguir el éxito: desear lo que tienen nuestras amigas es un buen estímulo para mejorar nuestra vida" (Cosmopolitan, noviembre de 2005, p. 142). En marzo de 2010, *Cosmo* vuelve al tema en "Lo que la envidia dice de ti" (marzo de 2010), diciendo que se trata de un sentimiento que puede convertirse en una fuerza positiva para alcanzar las metas.

> De repente, por muy buena que sea tu vida, te carcome la envidia y eso te hace sentir mal. ¡Quieta parada!, no intentes reprimir ese sentimiento. Ya sabemos que el "yo también quiero" tiene muy mala reputación en nuestra cultura, pero los expertos creen que la envidia está muy lejos de ser un pecado mortal (Cosmopolitan, marzo de 2010, pp. 108-110).

La envidia, explica la revista, no es un sentimiento que convierte a la mujer en un ser malo, sino que le ayuda en su crecimiento personal. Así, se le autoriza a la lectora a ser una envidiosa, pero de una forma "sana", es decir, sin reaccionar con resentimiento u odio a los/las demás. Ella puede ser mala, aunque sólo "un poquito" y de forma justificada. Porque ser mala, como explica Herrera Gómez (2005), es ser exactamente lo opuesto al modelo de princesa del ideal de amor romántico:

> [La princesa es] una mujer buena frente a las mujeres malas, aquellas representadas como seres malvados, egoístas, manipuladores, caprichosos, insaciables, débiles y charlatanes. Las malas disfrutan pasionalmente del sexo, pero a pesar de que atraen a los hombres por su inteligencia y sus encantos, no ofrecen seguridad al macho, que casi nunca las eligen para ser princesas ni les piden matrimonio (Herrera Gómez, 2005).

Si la verdadera meta de la "chica *Cosmo*" es tener una relación amorosa duradera, como hemos comentado sobre el amor en pareja en el apartado c), es natural que sólo pueda ser "un poquito mala"; de lo contrario no será elegida como la princesa del príncipe azul. Es decir, formar parte de los dos modelos de feminidad y masculinidad "basados en una rígida división de roles sexuales (él es el salvador, ella es el descanso del guerrero) y estereotipos de género mitificados (él es valiente, ella miedosa; él es fuerte, ella vulnerable; él es varonil, ella es dulce; él es dominador, ella es sumisa)" (Herrera Gómez, 2005).

Así, la lectora de *Cosmo* puede hacer lo que quiera, pero sin perder su norte: el ser la princesa bondadosa de un príncipe. En el camino hacia el amor, puede hasta atreverse a probar cosas distintas de lo que suele hacer. En "Di que sí…" (marzo de 2007), por ejemplo, *Cosmopolitan* propone que la lectora demuestre todo su atrevimiento tomándose unas vacaciones, permitiéndose la compra de un objeto de lujo, rechazando una invitación que le viene mal, contratando a un profesional para que se ocupe de una tarea que detesta, llamándole la atención a una amiga insoportable, borrando todos sus correos y negándose a decir que lo siente. "Salvo que realmente hayas metido la pata hasta la cadera, apaga ese piloto automático", aconseja el reportaje.

En "¡Rebélate! Reglas impertinentes que sí funcionan" (marzo de 2009), *Cosmopolitan* vuelve a decir a la lectora que pase "de las metas impuestas". Pero esta vez sostiene que perdone a una pareja infiel, dé la espalda a sus problemas, salga con un compañero de trabajo, conozca a un chico en lugares poco sugerentes como un supermercado y que se atreva a maquillarse.

> No hace mucho bastaban dos requisitos para que una mujer lograra ascender en su trabajo: un curriculum impresionante y un look a lo estricta gobernanta. Afortunadamente las cosas han cambiado y para conseguir un buen puesto ya no necesitas aparentar algo que no eres. De hecho, especialistas en Recursos Humanos señalan que mantener un aspecto femenino es una señal clara de confianza y seguridad. Además, mostrar tu mejor cara vale más de lo que

> crees, ya que las mujeres que se maquillan a diario ganan entre un 20% y un 30% más que aquellas que no lo hacen. ¿Todavía te da pereza ponerte un poco de colorete? (Cosmopolitan, marzo de 2009, pp. 96-99).

Rebelarse, según el último reportaje, significa "mantener un aspecto femenino" a través del uso de maquillaje en el trabajo, un evidente indicio de que *Cosmopolitan* asume los valores del posfeminismo, del cual hemos tratado en el apartado 1.4.2. Dentro de la lógica posfeminista, ponerse un poco de colorete o perdonar a una pareja infiel son acciones que liberan a la lectora de lo que se vería como la "camisa de fuerza de lo políticamente correcto" del feminismo, como explica Winship (2004, p. 35) y por eso son vistas como muestras de osadía. Mientras, en "Di que sí…" (marzo de 2007), los señales de atrevimiento femenino estaban, contradictoriamente, apoyadas en "decir que no" cuando se espera de la mujer la sumisión que caracteriza el ideal de princesa. Se le autorizaba a la lectora a ser "un poco mala" y negarse a hacer tareas aburridas o a aguantar una amiga insoportable. Dicha negación es una referencia clara a la segunda ola del feminismo, sobre todo a la idea de autonomía individual propuesta por el feminismo liberal.

Entre las ediciones de marzo de 2007 y marzo de 2009, la idea de osadía cambia claramente. En la primera, está centrada en el feminismo liberal, mientras que la segunda se apoya en el posfeminismo. Entre los cambios de mensajes, lo que sí es evidente es que una mujer jamás puede ser totalmente mala si quiere alcanzar la felicidad a través del amor en pareja. Además, como princesa virtuosa que es, debe siempre mantener una actitud positiva, incluso cuando decide "tirar la toalla" y huir de sus problemas. "Concéntrate siempre en los pequeños progresos para mantener una actitud positiva", afirma el reportaje "Puedes escapar de tus problemas" (noviembre de 2010).

La actitud positiva también permea piezas como "Stop a las ideas destructivas" (noviembre de 2007), "La felicidad anhelada" (noviembre de 2009), "Aprende a ser feliz" (marzo de 2009) y "Más chula que un 8" (noviembre de 2009). El optimismo también es fomentado cuando el asunto es la edad de la lectora, un tema que suele ser tabú para algunas mujeres. El reportaje "Sabes que has madurado cuando…" (noviembre 2006), por ejemplo, trata de las ventajas de entrar a la vida adulta, ya

que la "chica *Cosmo*" se da cuenta "de que sí es posible pasarse con el chocolate, los helados, las patatas fritas, los refrescos". No obstante, la desventaja es parecer mayor: "¡Horror! Algunos niños ya se refieren a ti como 'señora'" (Cosmopolitan, noviembre de 2006, p. 34).

Se retoma el asunto de la madurez en la misma edición en "¿Estás en los treinta y tantos? ¡Felicidades!" (noviembre de 2006), sobre los cambios en la vida de una treintañera. Se destaca "el placer de decir no" y los cambios laborales de esta etapa, aunque el envejecimiento físico vuelve a ser tratado como un problema, ya que una de las entrevistadas afirma: "Mi cuerpo ya no me perdona como antes" en un ladillo titulado precisamente con lo contrario: "Estás en sintonía con tu cuerpo" (Cosmopolitan, noviembre de 2006, p. 104).

El discurso optimista relacionado con el aspecto físico de la mujer también se observa en "Cómo amarte después de una comilona" (marzo 2006), en el cual se habla de las crisis de ansiedad que estimulan el apetito, de la culpabilidad de comer demasiado y de cómo evitar esta situación. Tener buen apetito, por tanto – aunque parezca sexy según el reportaje "20 formas de ser accidentalmente sexy" (sobre el cual hemos tratado en el apartado c), cuando nos referimos al amor en pareja)– sigue siendo un tabú. Como dice la periodista Cecilia Absatz, citada por Menéndez Menéndez (2006, p. 54), la comida, en la sociedad de hoy, ocupa el lugar prohibido de la tentación, del pecado si se quiere, instalándose en el espacio que hasta los años 60 le correspondía al sexo.

Los contenidos relacionados con las ideas de autoconocimiento y superación personal también se caracterizan por la presencia constante de testimonios dramáticos de las lectoras. Publicadas bajo el antetítulo "Confidencial", las historias retratan cuestiones varias: "Viví el infierno de la cocaína" (noviembre 2006); "Trabajé como prostituta para pagarme los estudios" (noviembre de 2007); "La tele se convirtió en mi obsesión" (marzo de 2008); "Fui la peor de la clase y ahora soy una triunfadora" (marzo de 2009); "Yo era guapa pero me veía monstruosa" (noviembre de 2008); "Todo el mundo se sorprende de que yo sea española"(noviembre de 2005, testimonio de una valenciana negra de origen guineano); "Intenté suicidarme y por suerte algo falló" (marzo 2006); y "No es

sencillo ser bisexual" (marzo de 2007). Este artículo, por cierto, tiene la única mención que hemos encontrado a una orientación sexual distinta de la heterosexualidad en las 12 ediciones de *Cosmo* analizadas. Sin embargo, se trata de una pieza que acentúa las dificultades vividas por la lectora que tuvo una aventura con una amiga. "Sigo felizmente casada y tratando de no fijarme mucho en las tentaciones que hay a mi alrededor [...] deseo que mis ganas de amar dejen de dispersarse y se concentren en lo bueno que tengo en casa. A ver si lo logro" (Cosmopolitan, marzo de 2007, p. 196).

*Cosmopolitan* también ofrece a menudo testimonios divertidos de sus lectoras. En la sección "Tus confesiones secretas", que sale en las ediciones de noviembre de 2009, marzo de 2010 y noviembre de 2010, ellas narran historias graciosas de su cotidianeidad, que salen mezcladas con frases divertidas de celebridades. En "Lo más gracioso que he oído es..." (noviembre de 2005), cuentan anécdotas de sus vidas diarias. En "No soporto el refrán..." (noviembre 2006), critican algunos dichos populares. En "El comentario más odioso..." (marzo de 2008), hablan de comparaciones poco amables y críticas. Y en "Por muy amigas que seamos, jamás compartiría...." (noviembre de 2008) dicen las cosas que no dejarían ni siquiera a sus mejores amigas.

Por cierto, las amistades y otras **relaciones personales** también tienen cierta importancia en *Cosmopolitan*, aunque estas no sean su prioridad, como hemos visto. En dichos contenidos, notamos la continua preocupación de la revista en enseñarle a la lectora a caer bien a los demás. En "Gánate a cualquiera en 3 minutos" (noviembre de 2010), se explica qué hay que decir a la madre de un novio, a la futura jefa o a un nuevo vecino para dejarles una primera impresión positiva. Ya en "Los poderes ocultos de tu mirada" (noviembre de 2010), se enseña a utilizar la mirada para enamorar a un chico, neutralizar a una enemiga, conquistar a un jefe o ganar una discusión.

*Cosmopolitan* también explica las claves para conocer gente. En "Un mapa para entender las fiestas" (marzo de 2007), revela cómo funciona la dinámica social de las reuniones y cómo sacarle provecho. En "Así se hacen muchos amigos" (noviembre de 2008), se recomienda a la lectora fingir que conoce muy bien a

quien tiene en frente ("compórtate como si fuera uña y esmalte") o elegir una actividad completamente nueva, pues, según la revista, "tan sólo el acto de aparecer en el sitio con cara de despistada te hará más deseable que una copa de vino blanco bien fresquito". Se aconseja además que ella se mantenga en la barra de un bar, pues "hay algo en el acto de comer juntos que hace que la gente se abra a los demás" y que aprenda los significados de algunos de los nombres más comunes o dónde están las líneas del amor y la vida en la palma de la mano, pues así tendrá tema de conversación con desconocidos/as (Cosmopolitan, noviembre de 2008, p. 104-108).

Pese la presencia de estas piezas sobre cómo conocer gente, los contenidos sobre amistad no abundan en la revista. De hecho, sólo hemos encontrado una pieza sobre el tema en las 12 ediciones analizadas: "Cómo reconducir amistades en la cuerda floja" (noviembre de 2010). En este reportaje, se explica qué la lectora debe hacer después de una discusión con una amiga. Además, se cuentan casos de peleas entre celebridades.

Acerca de cómo gestionar conflictos con los/las demás, también sólo hemos encontrado una pieza. En "¿Sabes cómo decir lo impronunciable?" (marzo de 2006), se explica cómo hay que iniciar conversaciones difíciles y situaciones de confrontación con amigos, novios, jefes y padres. Las sugerencias son: tratar el problema, no los síntomas; analizar tus razones de incomodidad; tomárselo con calma (no iniciar la charla buscando pelea), buscar el momento adecuado, no perder el norte de la discusión, saber escuchar a los demás y pensar en las consecuencias de dicha conversación.

Por último, dando seguimiento al tratamiento del estrés o del cansancio de las mujeres, sobre el cual hemos tratado en el apartado a), sobre la salud, en *Cosmo*, hemos notado que este aspecto se repite en reportajes cuyo eje es la idea de *simplificar la vida*. Pero la idea de tener una vida más sencilla es algo compleja.

Por un lado, se aconseja a la lectora relajarse y a tomar sus actividades diarias con más lentitud, como en "Porfa, tómatelo con calma" (noviembre de 2005), un reportaje basado en el *best-seller* del periodista canadiense Carl Honoré *Elogio a la lentitud*, sobre el movimiento *slow*. Otro ejemplo es "15 ideas para que vivas más y

mejor" (marzo de 2008), en el que propone la adopción de una larga serie de hábitos más relajados, como hacer estiramientos, tomar cinco minutos diarios de sol, aromatizar los platos con hierbas y especias, practicar el *fitness* cerebral, rodearse de flores, masticar más la comida, hacer gimnasia ocular, recargar las energías con aroma de pino, tomarse una onza de chocolate negro al día, entre otros.

Por otro lado, *Cosmo* propone a la lectora aprender "a robarle el tiempo al tiempo en "20 fórmulas para ganar tiempo personal" (marzo 2006). "Si eres de las que creen que las 24 horas no dan para nada, lee este reportaje", dice el subtítulo del texto, que promete enseñarle a la audiencia cómo ganar segundos, minutos u horas con sugerencias como descargarse un programa de alerta de mensajes en el mail, comprar un navegador para el coche, hacer una lista con las películas que se quiere ver o encargar en una imprenta etiquetas adhesivas con nombre y dirección para las cartas.

En "Gestiona bien tu tiempo y no te agobies" (noviembre de 2010), también se explica cómo contrarrestar los hábitos "roba-tiempo", como no planificar o ser excesivamente perfeccionista. "22 formas de simplificar tu vida" (noviembre de 2005) sigue más o menos la misma propuesta del reportaje anterior, a través de consejos como despejar las mesas y estanterías, preparar una bolsita con los productos de belleza más básicos, nunca salir a cenar en la primera cita. "¿Quieres perder tres horas de tu vida con alguien cuya capacidad para provocar tu interés es una incógnita?", cuestiona el artículo (Cosmopolitan, noviembre de 2005, p. 92).

Pero el reportaje que mejor sintetiza la complejidad del significado de "vida sencilla" en *Cosmopolitan* es "Atajos ingeniosos para simplificar tu vida" (marzo de 2008). "¿Te sientes desbordada? ¿No consigues cuadrar tu agenda? ¿Acaso parece que te faltan manos? Tranquila, porque todo (o casi todo) tiene solución", afirma el subtítulo del texto con trucos que van desde aprender a leer informes rápidamente hasta preparar una cena para seis personas en pocos minutos.

> Compra lasaña precocinada, prepárala y adórnala convenientemente [...] De postre, haz tu propio sándwich de helado, comprando, por un lado, la tarrina del sabor que más te guste y, por otro, las galletas. La clave está en la apariencia (Cosmopolitan, marzo de 2008, pp. 110-114).

La apariencia, por tanto, es el aspecto que las mujeres más deben cuidar a la hora de "simplificar" sus vidas, incluso en el trabajo:

> ¡Socorro! Reunión improvisada con el jefe a última hora
> Atajo: Cepíllate el pelo y retíralo con una diadema, bandana o mediante una cola de caballo alto para conseguir un aspecto de chica limpia y ordenada. Acto seguido, date un poco de colorete y un brillo de labios (sin estridencias, por favor) para lograr una imagen natural (Cosmopolitan, marzo de 2008, pp. 110-114)"

Al enterarse de que hay una reunión improvisada con el jefe, la lectora no debe revisar los últimos mails o los detalles del trabajo que está haciendo y así prepararse para el encuentro. Lo más importante es cepillarse el pelo y darse un poco de colorete. La apariencia es el aspecto prioritario de su vida, sea a la hora de cocinar o de prepararse para una reunión de trabajo. Todo tiene que parecer bello, siempre, sobre todo ella misma. Para lograrlo, hay que ser rápida. Acelerar hacia la desaceleración. Porque, como dijo Carl Honoré, el autor de *Elogio de la lentitud*, en una conferencia en Inglaterra, "todo el mundo hoy en día quiere saber cómo frenar, pero quiere saberlo de manera muy rápida" (Honoré, 2005).

*La Participación y las Finanzas Personales según Cosmopolitan*

Los contenidos de 6. Participación y Finanzas Personales en *Cosmopolitan* son los que ocupan menos páginas entre las tres categorías relacionadas con el concepto de empoderamiento. Pese su reducido espacio, esta categoría está representada en la sección "La mujer en el mundo", publicada en nueve de las 12 ediciones analizadas. Es cierto que esta ocupa, como mucho, dos páginas de cada edición, pero al menos sale con cierta regularidad y sigue una propuesta editorial más o menos homogénea, aunque sus notas informativas, en la mayoría de los casos, están dispuestas de una manera un poco caótica y no guardan una relación más o menos lógica entre sí.

"La mujer en el mundo" está formada por pinceladas de información sobre la igualdad de género, aunque también mezcle comportamiento y la promoción de algunas marcas. Salen los porcentajes de mujeres en puestos altos en la política, el éxito de las adolescentes en la ESO (Educación Secundaria Obligatoria), el perfil de

solteros/as a en España, datos de la violencia de género, el uso del tiempo libre en España y la cantidad de solteros y emparejados, entre otros. También se discurre brevemente sobre investigaciones acerca de temas diversos, como la libido de las parejas, la autoestima femenina en cuanto a su aspecto físico, la menopausia, las familias monoparentales, la conciliación laboral, la reproducción asistida, las peleas de parejas y los hábitos de depilación de las mujeres.

Asimismo se destaca a mujeres que sobresalen en diferentes ámbitos laborales, noticias breves de actualidad y libros sobre temas de género. Además, se publican notas que no guardan relación con las temáticas propuestas para esta sección, como la que informa que el actor Richard Gere es el galán más atractivo según una encuesta hecha por un portal de cine u otra sobre una página web donde se puede hacer la lista de boda.

Se nota que esta sección también tiene un claro enfoque comercial a través de la promoción de productos varios, como una conocida marca de ginebra que cambió sus botellas para el Día Internacional de la Mujer o una marca de tampones que publica información sobre cambios hormonales en su página web. Otra forma de publicitar las marcas se da con la difusión de sus campañas contra el cáncer de mama, de diferentes premios a mujeres y hasta de un casting para madres e hijas para los anuncios de una fabricante francesa de ropas.

"La mujer en el mundo" también denuncia el sexismo del gobierno de Dubai, los abortos ilegales de niñas en India y la situación de opresión que viven las mujeres iraníes, saudíes y mexicanas. Sin embargo, en las 12 ediciones estudiadas, hemos notado que este tipo de denuncia en esta sección se restringe a países lejanos y, en general, empobrecidos. La información que revela la discriminación que sufren las mujeres en España o en Europa en distintos aspectos suele salir en cifras, sin que se las contextualice de forma más profunda.

Dicha situación sólo cambia cuando se habla de la violencia contra la mujer en España. Este tema fue tratado de manera más amplia en cuatro ediciones analizadas, siempre relacionado con el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, celebrado el 25 de noviembre. En las ediciones de este mes de 2005, 2006, 2007 y 2008, la revista trató de contextualizar el problema,

difundir cifras, informar a las lectoras dónde buscar ayuda. Se trata, pues, de un trabajo que merece ser reconocido como ejemplo de consonancia con lo que propone la Declaración de Pekín en cuanto al empoderamiento femenino. No obstante, hemos notado que la mención no sólo a la violencia de género, sino que a esta importante fecha desaparece de las ediciones de noviembre de 2009 y 2010.

En cuanto al 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, se le recuerda en las ediciones de este mes de los años 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009 en "La mujer en el mundo". Sin embargo, observamos que su espacio se va reduciendo año a año en la referida sección. Mientras que en 2005 se explican los orígenes de la fecha, se exponen algunos datos sobre la desigualdad de género y se invita la lectora a reflexionar sobre el tema, en marzo de 2009 sólo se la menciona en un destacado: "8 de marzo: conmemoramos el Día de la Mujer", seguido de la página web del Ministerio de la Igualdad. En el año siguiente, la sección desaparece de la revista – casualmente el mismo año en que también desaparecería el Ministerio de la Igualdad de España, cuya estructura se integra al Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad a partir de octubre de 2010.

Aparte de "La mujer en el mundo", *Cosmopolitan* dedica muy poco espacio a las temáticas de género o a los temas de desigualdad en general entre sus reportajes. De hecho, sólo hemos encontrado cinco artículos sobre el tema. El primero es ¿Es sexista nuestro lenguaje? (marzo de 2007), con una breve introducción acerca de la enmienda que permitió corregir el texto del Estatuto de Autonomía de Andalucía para que este no tuviera un carácter sexista. Ocho lectoras explican sus razones para estar en contra y siete argumentan a favor de la medida. El texto, que ocupa dos páginas, tiene dos destacados. El primero pone en negritas la frase "no lo es", seguida de la opinión de la Real Academia Española, contraria al cambio en el estatuto andaluz. El segundo, que pone en negritas la palabra "demasiado", trata de la opinión de una lingüista que habla sobre el sexismo en la prensa. La revista no se muestra abiertamente favorable a ninguna de las propuestas, al menos en este reportaje. Y en los demás contenidos se evidencia su rechazo al cambio propuesto, ya que no hemos observado el desdoblamiento de términos por género (con el uso de expresiones como "padres y madres" en vez de únicamente "padres", "niños y

niñas" en vez de "niños", etc.) o el uso de palabras que incluyen los dos sexos ("profesorado", "alumnado", etc.) en ninguna de las 12 ediciones estudiadas.

Otra pieza sobre una importante temática de género es "¿Qué hay detrás de esta imagen?" (noviembre de 2010). El título se refiere a una foto de una prostituta hablando con un cliente. Se trata de un artículo que denuncia la trata de mujeres en todo el mundo, habla de diferentes acciones solidarias y campañas contra la esclavitud sexual y detalles de los libros *Esclavas del poder* y *Los demonios del Edén*, de la periodista mexicana Lydia Cacho. Sin duda, una excelente contribución de la revista para visibilizar el problema, que, incluso, habla del papel que tiene España en el fomento de la trata.

Por último, hay tres piezas sobre mujeres exitosas: "2 triunfadoras en el deporte ¡y en el trabajo! (noviembre de 2008)", sobre las historias de Carlota Castrejana (atleta y abogada) y Beatriz Gómez Hermosilla (tiradora de arco y directiva); "Creativas muy particulares" (marzo de 2009), con los perfiles de mujeres de diferentes ámbitos –construcción de escenografía, repostería creativa y miniaturismo–, y "36 *Fun, Fearless, Female* que adoramos" (noviembre de 2009), que destaca personalidades del sexo femenino que, según la revista, son fuente de inspiración a las lectoras.

El listado de esta última incluye cinco actrices (Angelina Jolie, Halle Berry, Meryl Streep, Penélope Cruz, Scarlett Johanssen), cinco deportistas (Edurne Pasabán, Gemma Mengual, Gisela Pulido, Marta Domínguez y Teresa Perales), cuatro empresarias (Carmen Vidal, Miuccia Prada, Lauren Hutton, Rosa Tous), tres cantantes (Chrissie Hynde, Kylie Minogue y Madonna), tres científicas (Beatriz González Gálvez, Margarita Salas y Marisol Soengas), dos periodistas (Lydia Cacho y Rosa María Calaf), dos activistas por los derechos humanos (Aung San Suu Kyi y Shirin Edi), una política (Angela Merkel), una arquitecta (Patricia Urquiola), una fotógrafa (Annie Leibovitz), una modelo (Crystal Renn), una escritora (J.K. Rowling), una bailarina (Tamara Rojo), una directora de orquesta (Inma Shara), una directora de cine (Isabel Coixet) y una agente literaria (Carmen Balcells). Se suman también la primera dama de los Estados Unidos, Michelle Obama, la líder

espiritual y humanitaria Mata Amritanandamayi (conocida como Amma) y la creadora del modelo actual de *Cosmopolitan*, Helen Gurley Brown.

Se trata, pues, de una lista con personalidades de ámbitos muy diversos, aunque se nota cierta predominancia de actrices de Hollywood, deportistas exitosas y empresarias de los sectores de moda y cosmética (los principales patrocinadores de la revista). Ponemos de relieve el destaque que tienen las deportistas y las científicas, algo que no suele ocurrir en la prensa femenina. Nos ha llamado la atención la inclusión de solamente una política entre las personalidades mencionadas, sobre todo si tenemos en cuenta que España aún tenía en 2009 una elevada participación de mujeres ministras en el gobierno de entonces. Tampoco hemos encontrado reportajes sobre mujeres políticas en *Cosmo*, al contrario de lo que ocurre en demás revistas femeninas analizadas en esta tesis.

En cuanto a la visibilidad de las mujeres como usuarias de las nuevas tecnologías, no hay ni una sola mención sobre este tema en todos los números estudiados. Mientras, en lo que respecta a la visibilización de las la mujeres como conductoras de coches, sólo hemos encontrado piezas que tratan del tema en las ediciones de noviembre de 2007 y noviembre de 2008 (una página en cada). En la sección titulada "Cosmorama sobre ruedas", se publican notas sobre coches y sus accesorios, además de información de turismo y paseos de fin de semana.

En cambio, las **finanzas personales** de las lectoras son, ciertamente, el aspecto de la categoría 6 más evidente en *Cosmopolitan*. Hemos encontrado diez piezas relacionadas con esta temática, lo que señala la importancia que tiene el manejo del dinero para la "chica Cosmo". Los reportajes son: "Ideas para pagar menos a Hacienda" (marzo de 2005), con sugerencias a la hora de declarar la renta; "El síndrome de la cartera vacía" (noviembre 2006), sobre cómo planificar el presupuesto; "La ventaja de ser una chica previsora" (noviembre de 2007), con trucos para reducir gastos, sobre todo en compras navideñas, viajes y seguros; y "¿Te está estafando tu vida social?" (noviembre de 2009), en que se analiza dónde se acaba el dinero de la lectora cuando sale de fiesta.

Otro aspecto relacionado con la participación de la lectora en la esfera pública son las cuestiones legales. *Cosmo* las aborda en tres reportajes: "Consumidora: exige

tus derechos" (marzo de 2007), sobre los pasos que se debe seguir para hacer una reclamación; "10 derechos que deberías conocer" (noviembre de 2009), con sugerencias de una abogada, autora de un libro sobre derechos; y "Así se lidia con bancos, compañías telefónicas, etc…" (marzo de 2009), con claves para no enredarse con la burocracia.

Por último, la revista dedica espacio en tres ediciones analizadas a la relación entre el dinero y la felicidad. Dicha conexión entre esos dos temas es bastante frecuente en las revistas femeninas analizadas, sobre todo cuando gira alrededor de la relación en pareja. En "¿Corres el riesgo de contraer una DTS*? *Deuda de Transmisión Sexual" (noviembre de 2005), se listan situaciones peligrosas de la vida financiera en pareja, como pagar la mitad de la hipoteca de una casa que sólo está a nombre del varón, compartir con él una sola cuenta corriente para todos los gastos individuales y comunes o notar que la pareja ofrece señales inequívocas de que es un desastre con las finanzas.

Ya en "Amor y dinero: las nuevas reglas" (noviembre de 2009), se expone el resultado de un sondeo a mil hombres y mujeres sobre cómo actúan ante situaciones relacionadas con gastos económicos y la vida en pareja. Al final, se dan consejos para evitar problemas económicos y se proponen cuatro preguntas para investigar la situación financiera de la pareja de forma sutil.

Por último, en "¿Tiene el dinero la llave de la felicidad?" (marzo de 2010) la revista aconseja a lectora a no preocuparse mucho por el dinero, pues, como dice el refrán, la felicidad no se compra. Para convencerla, *Cosmo* cita un estudio que demuestra que, alcanzados los 35.000 euros anuales por hogar, la felicidad ya no depende de los ingresos. Dicha cifra nos ha parecido elevada en un país donde el salario mínimo en 2010 era de 633,30 euros mensuales y el paro ya superaba el 20% de la población, pero se supone que *Cosmopolitan* se dirige a una lectora que tiene cierto nivel económico y que supuestamente no habrá sido víctima de la crisis económica que afectaba España en aquellos momentos. Para concluir, la revista afirma que la clave para tener dinero es ser optimista: "en *Cosmo*, estamos convencidos: la felicidad no tiene que ver con estar podrido de pasta, sino todo lo contrario: ¡tener más dinero es la consecuencia de ser feliz!"

Mensajes como "no es más feliz quién más tiene, sino quien menos necesita", como el que sale en este reportaje, no están en consonancia con la realidad financiera de las mujeres en distintas sociedades por todo el planeta, incluso en Europa, y quizá merecería un tono menos festivo y neutral que el que le dispensa *Cosmopolitan*. Al fin y al cabo, la pobreza afecta en mayor medida a las mujeres que a los hombres también en Occidente, como expresa el informe "Sobre el rostro de la pobreza femenina en la Unión Europea", del Parlamento Europeo:

> […] la pobreza femenina puede llegar a alcanzar un 36% frente a un 11% en el caso de los hombres, si se calcula por ingresos individuales y no por ingresos familiares. Por otra parte, las mujeres europeas tienen cuatro veces más posibilidades de trabajar a tiempo parcial, más probabilidades de tener contratos de duración determinada y con frecuencia forman parte de la economía informal, que se caracteriza por contratos de trabajo inexistentes (Parlamento Europeo, 2011).

Teniendo en cuenta este contexto de tamaña desigualdad económica, nos preguntamos si realmente es apropiado decir a la parte más desfavorecida de la sociedad que no ambicione mejorar sus condiciones financieras. Vivir con pocos recursos sólo tiene sentido cuando uno así lo elige, lo que no es el caso de la mayoría de mujeres en situación de vulnerabilidad social en distintos puntos del planeta.

*La Formación Intelectual y la Carrera según Cosmopolitan*

El fomento a la formación intelectual y el desarrollo de la carrera profesional de las mujeres tampoco es una preocupación evidente de *Cosmopolitan*. Como hemos visto en los gráficos, la categoría 7 tiene más relevancia que la anterior, pero está muy lejos de Autocuidado. El estímulo al consumo de **productos culturales** no es especialmente importante en *Cosmo*, una diferencia notable en comparación con las otras revistas internacionales analizadas en esta tesis. Además de una sección titulada "Este mes", con sugerencias de espectáculos y exposiciones, la revista publica otra denominada "Agenda Cosmo", en la que se publican notas sobre discos, películas, libros, casi siempre mezcladas con entrevistas cortas a artistas acerca de sus obras.

De hecho, las entrevistas sobre productos culturales no abundan en *Cosmopolitan*. En general, cuando se habla con artistas, se privilegian aspectos de su vida personal. La excepción es una entrevista a la cantante colombiana Shakira. Titulada "Todas llevamos una loba dentro" (noviembre de 2009), la pieza realmente se centra en detalles de su nuevo disco y su carrera profesional.

Otros aspectos de la **actualidad** tampoco tienen mucha importancia dentro de la propuesta editorial de *Cosmopolitan*. De hecho, sólo las hemos encontrado en dos ediciones. En marzo de 2008, se publica "¿La familia necesita la protección de la iglesia?", con las opiniones de ocho lectores/as a favor y nueve en contra de esta propuesta sorprendentemente incluida en una revista que, como hemos dicho acerca de la categoría 5. Autocuidado, no trata de temas relacionados con la espiritualidad. Sin embargo, el simple hecho de incluirla nos ha llamado la atención, ya que su presencia señala cierta preocupación de la revista con la defensa de la familia tradicional formada por el matrimonio entre un hombre y una mujer, lo que, desde luego, no encajaría en la supuesta libertad sexual propuesta por *Cosmo*.

En "Crisis, crisis, crisis… (pero tenemos algunas respuestas)" (noviembre de 2008), *Cosmopolitan* explica de forma didáctica y resumida cómo empezó la crisis económica iniciada en 2008, que afectó, sobre todo, los países más desarrollados. Así, la revista recurre al escritor Leopoldo Abadía, autor del libro "La crisis ninja y otros misterios de la economía actual", que intenta dilucidar el tema. Además, publica un mini glosario con los términos más utilizados a la hora de referirse a la crisis, como hipotecas *prime* o *subprime*, créditos ninja y *rating*. Sin ninguna duda, se trata de un loable intento de *Cosmo* de abordar un tema de relevancia mundial, pero ha sido el único que hemos detectado en sus páginas.

En cuanto al aspecto de la **carrera profesional** de la lectora, hemos encontrado un número de piezas informativas considerable en las 12 ediciones estudiadas: 26. Sin embargo, es necesario señalar que el espacio dado a este aspecto decrece de manera clara con el paso del tiempo. Nueve de las piezas contabilizadas corresponden a una sección fija con notas relacionadas con el mundo laboral,

titulada "Ideas de trabajo", aunque en una de las ediciones salga bajo el nombre "Cosmo Trabajo".

Dicha sección se publica en las ediciones estudiadas de marzo de 2005 a marzo de 2009. Incluye informaciones variadas, como síntomas de molestia ocular, consejos sobre cómo comportarse en el trabajo, sugerencias de cursos, opciones de empleo y oportunidades de ganar dinero extra, datos estadísticos varios acerca del mundo laboral, trucos para mejorar el currículum, técnicas de negociación salarial y opciones de préstamo para montar el propio negocio.

Además, la sección publicita un servicio que auxilia a la lectora a delegar asuntos domésticos, libros sobre la vida laboral y marcas de productos diversos: maletines para el ordenador, dispositivo USB, software, ratón, bolígrafo electrónico, impresora y hasta galletas y compresas. Ponemos de relieve que dichas sugerencias de compras se incrementan con el paso del tiempo en "Ideas de Trabajo".

A parte de esta sección, *Cosmopolitan* dedica 17 reportajes sobre la vida laboral de la lectora en las 12 ediciones analizadas, centrados en tres aspectos principales. El primero trata de la convivencia en el trabajo y se ve en artículos como "Situaciones laborales conflictivas y su solución" (marzo de 2005), sobre estrategias a la hora de relacionarse con jefes excesivamente controladores o compañeros malintencionados; "¿Te conviene "socializar" con tus compañeros de trabajo?" (noviembre de 2006), acerca de las reglas para mantener una relación cordial con las/los compañeros; "Desenmascara a los colegas tóxicos" (noviembre de 2007), acerca de cómo identificar y controlar los "tiburones" del mundo laboral; "Qué no debes decirle a tu jefe" (noviembre de 2009), con lecciones sobre cómo comunicarse con el jefe de una forma educada, ""Mis colegas hacen comentarios machistas" y otros dilemas" (noviembre de 2006), con preguntas y respuestas sobre casos reales, como el que sale en el título y "Que no te muerda la bruja de la oficina" (noviembre de 2009), sobre cómo la lectora debe actuar con los/las colegas que quieren perjudicarla en el trabajo.

De hecho, esta última pieza trata de una encuesta que demuestra que "1 de cada 4 trabajadores estaría dispuesto a liártela para obtener su propio beneficio". No

obstante, la revista sólo se refiere a las/los referidos compañeros de trabajo sólo en femenino, pues "existen más probabilidades de que sea una mujer que un hombre". No se esclarece quién o qué empresa o universidad coordinó dicha investigación, ni de qué dato han sacado la información de que este tipo de comportamiento suele ser más frecuente entre mujeres. Sólo se publica una tabla con los cinco tipos de "brujas" (esta palabra se repite a lo largo del texto) –la ladrona, la chivata, la "buscafallos", la cotilla y la despistada"–, su manera de actuar y cómo la lectora debe actuar. De esta manera, notamos el uso de un vocabulario que refuerza la idea tradicional de las mujeres como enemigas y rivales.

El segundo aspecto tratado en los contenidos sobre la vida laboral femenina se refiere a distintas oportunidades de trabajo. "¿Quieres trabajar para una ONG?" (noviembre de 2005), por ejemplo, ofrece opciones de trabajo remunerado en las organizaciones. "Profesiones en torno a la inmigración" (noviembre de 2007) se centra en ofertas de puestos relacionadas con este fenómeno social. Mientras, "Busca trabajo (y encuentra) a través de las redes sociales" (marzo de 2009) enseña a la audiencia cómo utilizar las redes sociales no sólo para encontrar trabajo, sino para promocionar el propio negocio.

Asimismo, *Cosmopolitan* publica sugerencias de cómo ascender profesionalmente como "12 (malas) costumbres que sabotean tu carrera" (noviembre de 2005), sobre qué hacer para no manchar el currículum; "6 retos laborales a los que te enfrentarás" (marzo de 2006), sobre las dificultades que hay que afrontar para conseguir el progreso laboral; "Consejos de expertos para triunfar" (marzo de 2008), con sugerencias de empresarios/as y personalidades diversas, y "Cómo parecer una *workaholic* sin serlo" (marzo de 2010), en el que se proponen tácticas para "convencer a nuestros jefes de que somos unas adictas al trabajo… y seguir teniendo una vida". "Por ejemplo, es bueno que te vean de vez en cuando comiendo un sándwich en tu mesa de oficina, aunque sin abusar", enseña *Cosmopolitan*, que, como hemos comentado, se caracteriza por publicar un sinfín de listados de trucos (o "cosmotácticas", como la propia revista los define) sobre diferentes temáticas, siempre con el afán de reforzar el perfil *fun, fearless, female* de sus lectoras.

Otros temas abordados son las empresas de familia, a través de tres historias reales ("Cuando madres e hijas trabajan juntas", de marzo de 2005), los sueldos medios en diferentes áreas de trabajo ("¿Cuánto gana… un cura, un fontanero, un ejecutivo?", de marzo de 2008) y la conciliación de la vida laboral con la familiar ("Conciliar vida laboral y familiar – Todo lo nuevo", de marzo de 2007). Sobre este último reportaje, se explica la situación de las trabajadoras que son madres en España y las ayudas disponibles, además de publicar datos estadísticos acerca del tema y opiniones de expertos/as y lectoras.

En las fotografías, salen mujeres en traje de corte ejecutivo con niños en brazos, señalando, igual que el texto, que la conciliación es un tema exclusivamente femenino. En ningún momento se habla de la implicación masculina en la cuestión, ni se ofrecen ejemplos de hombres involucrados con una paternidad más participativa y responsable. Son las mujeres las que deben hacerse cargo de este y de tantos otros asuntos. Porque la rígida división de roles sexuales y estereotipos de género basados en el ideal de amor romántico así lo determina. Y eso permea todo su contenido, por mucho que *Cosmopolitan* se esfuerce a demostrar lo contrario.

### 3.3.3. *Elle*

Antes de pasar al análisis cuantitativo de *Elle*, resulta importante recordar, tal como hemos mencionado en el apartado 3.1.1., sobre el corpus de este trabajo, que las ediciones de de marzo de 2005, noviembre de 2007, noviembre de 2008 y marzo de 2009 no figuran entre los ejemplares estudiados porque, tal como ha ocurrido con 1 número de *Telva*, no las hemos podido encontrar, pese a las insistentes búsquedas en bibliotecas y tiendas y innúmeras solicitudes a la editorial Hearst España.

Entre las siete cabeceras analizadas en esta tesis, *Elle* es la que más contenidos comerciales presenta en sus páginas. En las 8 ediciones estudiadas –recordamos, tal como mencionado en el apartado 3.1.1., que no hemos podido acceder a los números de marzo de 2005, noviembre de 2007, noviembre de 2008 y marzo de 2009 de esta publicación–, un 96,8% del contenido de la revista se compone de anuncios de pago (Publicidad Directa o PD) o de textos y fotos que promocionan marcas y productos (Publicidad Indirecta o PI), como ilustra el Gráfico 11, mientras que sólo un 3,2% de sus páginas son contenido SP (Sin Publicidad).

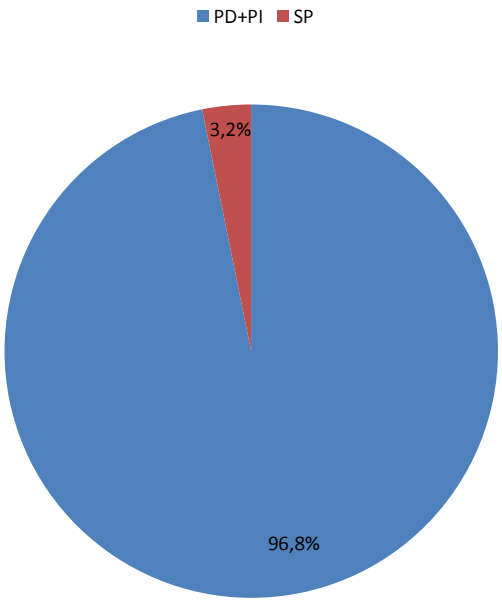


**Gráfico 11: *Elle* - Porcentaje de contenido con y sin publicidad entre 2005 y 2010**

El Gráfico 12 muestra la evolución de la cantidad de páginas con Publicidad Directa (PD) o Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) a lo largo de los seis años analizados. Queda visible el crecimiento de las páginas con PI en *Elle*, que pasan de un 56,8% a un 63,4%. Esto sucede a expensas de la cantidad de páginas con anuncios (PD), que se reducen de un 39,3% inicial a un 32,7% en 2010. A su vez, el contenido SP de la revista se mantiene en el mismo nivel (un 3,9% tanto en 2005 como en 2010), aunque sufra ligeras caídas en los años intermedios. Estas cifras indican que *Elle* ha perdido anuncios a lo largo del periodo estudiado, pero que, a la vez, ha pasado a promocionar más los productos y marcas en su propio contenido.

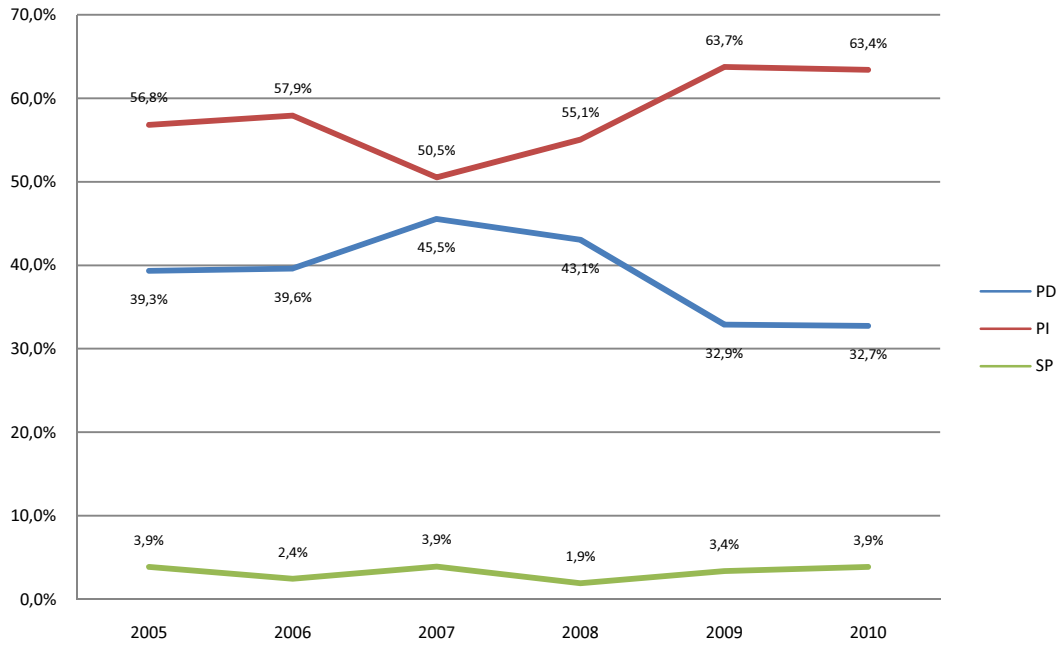


**Gráfico 12: *Elle* - Evolución de PD, PI y SP entre 2005 y 2010**

De modo general, *Elle* favorece los contenidos de 1. Belleza y Moda y la promoción de productos vinculados a los dos temas. En el gráfico de abajo (núm. 13), con los datos de las 8 ediciones analizadas entre 2005 y 2010, vemos que esta categoría corresponde a un 62,0% de las páginas con publicidad, ya sea directa (PD) o indirecta (PI), y que la cifra es casi la misma cuando añadimos las páginas SP (un 60,5%).

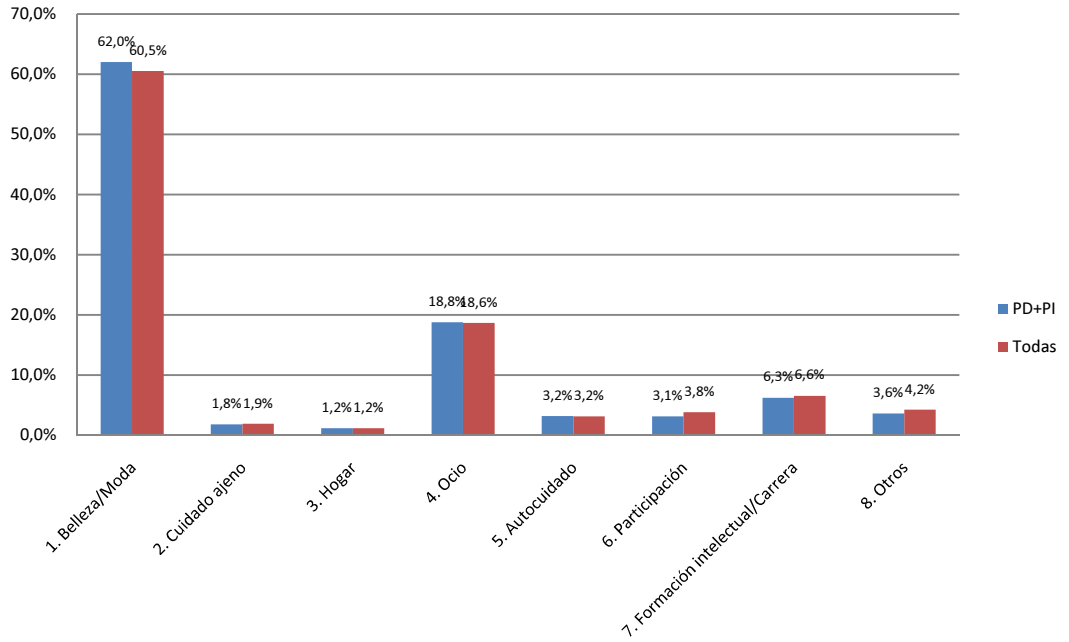


**Gráfico 13: *Elle* - Comparación entre contenidos con PD o PI y todos los contenidos entre 2005 y 2010**

Muy por detrás, con menos de una tercera parte del espacio que tiene Belleza y Moda en *Elle*, vienen los contenidos de 4. Ocio, con un 18,6% del total de páginas. Esto refuerza una tendencia que encontramos en cinco de las siete cabeceras que hemos analizado en esta tesis: Belleza, Moda y Ocio son los asuntos que más atención reciben de sendas redacciones. En el caso de *Elle*, las dos categorías ocupan un 79,1% de los números estudiados –es decir, en cada una de sus ediciones, que tienen un promedio de 369 páginas, *Elle* publica 291 páginas sobre estos tres temas, ya sea como publicidad o como contenido propio. Si consideramos sólo el contenido proprio, Belleza, Moda y Ocio ocupan un 74,6% de los artículos producido por la misma revista –es decir, con PI y SP.

Entre las tres categorías vinculadas directamente al concepto de empoderamiento tal como lo planteamos en esta tesis –es decir, 5. Autocuidado; 6. Participación y Finanzas Personales; y 7. Formación Intelectual y Carrera–, la que más destaca es la última, que ocupa precisamente el tercer puesto entre las categorías más frecuentes en *Elle*, con un 6,7% del total de páginas de la revista. Esto representa casi lo mismo que la suma de las categorías 5 y 6, que, juntas, llegan al 6,9%.

En el Gráfico 14, más abajo, notamos que, pese a su evidente preponderancia, los contenidos de *Elle* dedicados a la categoría 1. Belleza y Moda han sufrido una caída

considerable en los cinco primeros años de nuestro análisis, puesto que empiezan ocupando un 65,0% de las páginas de las ediciones estudiadas en 2005 y pierden 10 puntos hasta 2009, cuando marcan un 56,1%. En el último año analizado, hay un repunte, y un 60,8% de las páginas de la revista se contabilizan como dedicadas a Belleza y Moda.

A su vez, la categoría 4. Ocio llegó a su punto más alto precisamente en 2009 (un 24,6%), precisamente cuando 1. Belleza y Moda perdía más páginas que nunca. No obstante, el descenso de la categoría 4 en 2010 ha sido proporcional al ya mencionado ascenso de la categoría 1 ese año, lo que le deja al final con un 20,1% de las páginas de la revista –poco más de lo que tenía en 2005 (el 16,9%).

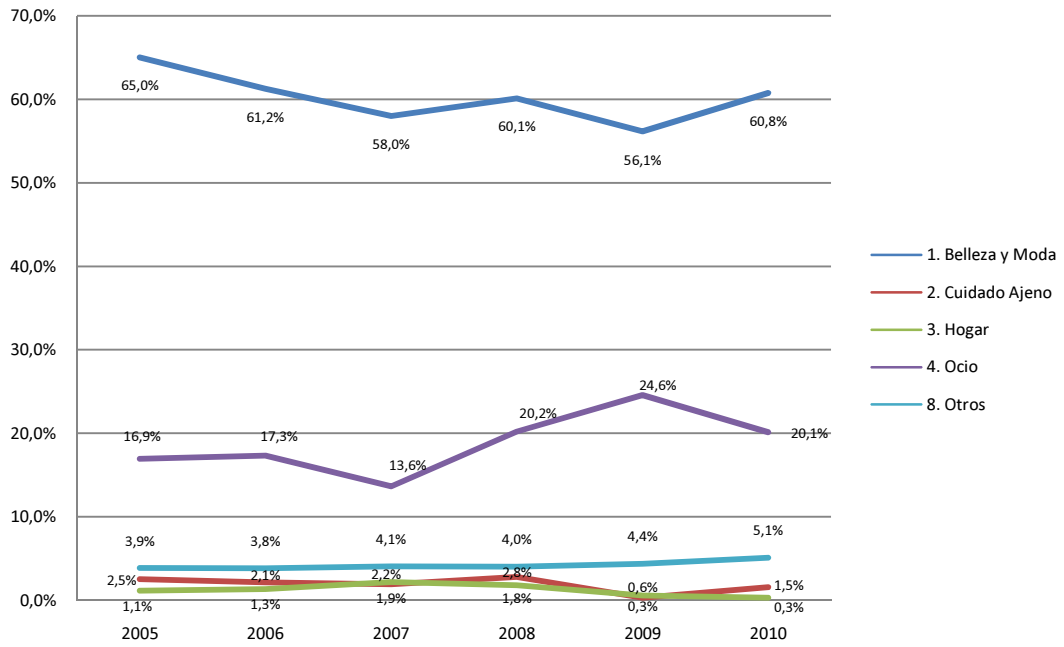


**Gráfico 14: *Elle* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las demás categorías entre 2005 y 2010**

## Evolución de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento

Como nuestra tesis trata de dilucidar si las revistas femeninas son una herramienta de empoderamiento femenino o no, creemos que es importante analizar detalladamente las categorías estrechamente relacionadas con este concepto, tal como explicamos en el Capítulo 2. Recordamos que dichas categorías son: 5.

Autocuidado, 6. Participación y Finanzas Personales y 7. Formación Intelectual y Carrera.

Como podemos ver en el Gráfico 15, más abajo, notamos que *Elle* no prioriza ninguna de estas temáticas en particular en las ediciones analizadas, puesto que la cantidad de espacio dedicado a cada una de ellas varía muchísimo cada año y que las tres categorías se alternan en el primer puesto. 7. Formación Intelectual y Carrera empieza como la segunda más importante en 2005, con un 3,9% de las páginas, sube de forma acentuada hasta un 11,9% en 2007, pero cae a un nivel inferior al inicial (el 3,2%) en los dos siguientes años, para volver a subir e terminar el período estudiado con un 6,0% del contenido.

Por su parte, 5. Autocuidado empieza en último lugar, con un 1,5%, llega a ser la más importante entre las tres categorías en 2009, al marcar un 7,9% gracias a un reportaje sobre la belleza natural y la autoestima femenina, pero cae casi al mismo nivel que el inicial, acabando con un 2% del contenido.

La categoría más estable es 6. Participación y Finanzas Personales, que empieza en el primer puesto en 2005, con un 5,2%, pierde espacio gradualmente hasta llegar a un 2,9% en 2009, y repunta en el último año de análisis, llegando a un 4,1% de las páginas de *Elle*.

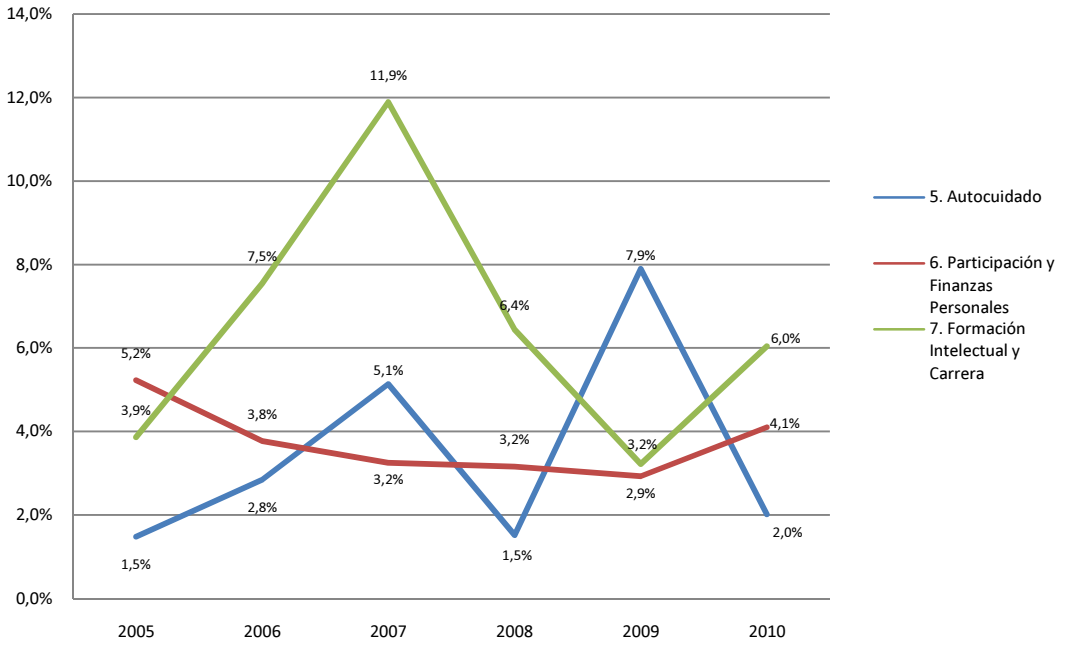


**Gráfico 15: *Elle* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las categorías 5, 6 y 7 entre 2005 y 2010**

## Los contenidos de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento

Como hemos visto en los gráficos, sobre todo en el de número 15, en *Elle* la idea de empoderamiento femenino por medio de sus contenidos cambia a cada año, pero, en general, se basa en la formación intelectual y en la carrera de la lectora – recordamos que los contenidos de esta categoría, la de número 7, ocupan en total un 6,7% de las páginas de la revista en los seis años que abarca nuestro análisis, como se ve en el Gráfico 13.

A continuación, presentaremos año a año los titulares de los contenidos de las tres categorías relacionadas con el concepto de empoderamiento, tal como lo estamos tratando en el presente trabajo, y un breve resumen sobre cada pieza. Recordamos, tal como se ha mencionado en el apartado 3.1.1., que no hemos podido acceder a los números de marzo de 2005, noviembre de 2007, noviembre de 2008 y marzo de 2009 de la publicación, por resultar inencontrables.

*2005*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 2,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de noviembre de 2005. Recordamos que no hemos podido acceder al número de marzo del mismo año.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| G-Shot - La cirugía del placer | Técnica que consiste en la inyección de colágeno en el centro del clítoris. Se recomiendan otras intervenciones íntimas y se informa los teléfonos de cirujanos/as |
| Lo mejor llega a los 40 | Psicólogos/as consultados dicen que a partir de los 40 años la mujer es "más guapa, más tranquila y más feliz". Se ponen como ejemplos a actrices famosas |

b) Participación y Finanzas Personales

La categoría 6 representa un 3,0% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Elle* en la edición de noviembre de 2005.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Gana un año de descapotable gratis | Se promueve un concurso que regala un coche |
| Zona Tecnología - La última revolución | El creciente aumento del uso de Wikipedia, blogs y otros recursos de la web 2.0 |
| Zona Motor | Recomendaciones de marcas de coches, moto y hasta un libro del personaje |

| | |
|---|---|
| | Tintín relacionado con el mundo automotor |
| Los tacones más altos del Congreso | Entrevista a la política Carmen Chacón |
| E-shopping… Que no te enreden | Cómo comprar por internet con más seguridad |

c) Formación Intelectual y Carrera

Esta categoría es la más relevante de las tres vinculadas al empoderamiento de las mujeres en 2005, ocupando un 6,4% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Elle* en noviembre.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Todos en danza | Recomendaciones de espectáculos de danza |
| Zona Espectáculos | Se recomiendan espectáculos que mezclan danza, teatro y acrobacias |
| Zona Libros - Cómo ser Audrey Hepburn | Lectura recomendada sobre la vida de la actriz |
| Zona Libros | Lecturas recomendadas varias |
| Zona Música | Discos recomendados |
| Yann Tiersen - Más allá de 'Amélie' | Entrevista al compositor francés |
| Jean Larivière - Fotógrafo de sueños | Exposición de su obra en Paris |
| Es tiempo de arte | Exposiciones de arte recomendadas |
| "La novia cadáver" - Un Burton español | La trayectoria del dibujante Carlos Grangel, que dibujó "La novia cadáver" |
| Zona Cine | Películas recomendadas |
| Zona TV | Las nuevas series en la televisión y películas en DVD recomendadas por *Elle* |
| Sida, 20 años después | La cronología del avance de la enfermedad |
| Ngawang Sangdrol - El grito del Tíbet | La historia de una joven que lucha para que un día el Tíbet sea libre |
| Calatrava da nota | Detalles de la construcción del nuevo Palacio de las Artes Reina Sofía de |

| | |
|---|---|
| | Valencia |
| Jóvenes ilustrados | El trabajo de ilustradores en un libro titulado "Marcar tendencia" |
| Adiós al metrosexual - Llega el *chap* | Los hombres *chap* que llevan corbatas con nudo Windsor y fuman en pipa están de moda. Se explica esta nueva tendencia |

*2006*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 4,4% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2006.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| La nueva espiritualidad | La fusión de creencias es la nueva tendencia |
| Me enamoré en un chat | Relatos de lectoras, claves para ligar en un chat y los peligros de la era digital |
| Terapia para dos | 9 propuestas para parejas que quieren relajarse juntas con tés, baños y masajes |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| 10 pequeños orgasmos cotidianos | Sugerencias con sentido de humor de 10 placeres de la vida diaria |
| Masajes - El penúltimo diccionario | 21 técnicas nuevas y tradicionales |
| Hoy no me tomo el Orfidal | Entrevista a un médico sobre cómo dormir bien sin la necesidad de tomarse pastillas |
| Vive bien hasta los 100 años | Entrevista a un médico sobre cómo tener una vida longeva y una vejez con |

| | |
|---|---|
| | salud |

b) Participación y Finanzas Personales

La categoría 6 representa un 2,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Elle* en las ediciones analizadas en 2006.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Lo + en tecnología | Notas sobre diferentes productos como una pantalla táctil, una cámara, un móvil o un reloj |
| La política cambia de sexo | La llegada de las mujeres al poder: Michelle Bachelet, Angela Merkel y otros ejemplos |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Bienvenida a la ciudad wi-fi | Las ventajas y desventajas del wi-fi |
| Motor Elle | Notas que recomiendan marcas de coches |
| Ley de igualdad - ¿Paridad o valía? | Debate sobre las cuotas a mujeres en los consejos de administración: 4 mujeres opinan a favor y otras 4 en contra |

c) Formación Intelectual y Carrera

Esta categoría ocupa un 12,5% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2006 en *Elle*, lo que representa casi el doble de la suma de las otras dos categorías vinculadas al empoderamiento femenino ese año.

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2006 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Zona Cine | Películas recomendadas |
| Isabel Coixet - Ética y estética | Entrevista a la premiada directora de cine |
| Actrices del año | Entrevista a Candela Peña y Micaela Nevárez sobre la película "Princesas" |
| Zona Espectáculos | Diferentes espectáculos recomendados |
| Zona Arte | Exposiciones recomendadas |
| El nuevo skyline de Madrid y Barcelona | Los nuevos rascacielos de las dos ciudades |
| Un monumento contra el olvido | El monumento que recuerda el 11M |
| Zona Libros | Lecturas recomendadas |
| Dominique Lapierre - Cuatro en la carretera | Sobre un libro de Lapierre y del fotógrafo Jean Pierre Pedrazzini |
| Zona Música | Discos recomendados |
| Cinco estrellas para Pedro | Entrevista a Pedro Almodóvar |
| La vida detrás del telón | La rutina y el trabajo de cuatro bailarinas |

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Libros Elle | Lecturas recomendadas |
| Las letras ponen en jaque al asesino | Libros policiacos recomendados |
| Música Elle | Discos recomendados, entrevistas cortas a músicos y el aniversario de una radio |
| La cara oculta del sol | El nuevo espectáculo del Circo del Sol |
| Mundo - Uruguay | Entrevista a Jorge Drexler y notas sobre la música, el cine y la literatura de Uruguay |
| Cine Elle | Películas recomendadas |
| Eva Green - Ser o no ser… una chica Bond | Entrevista a la actriz sobre su nuevo papel |
| Arte Elle | Exposiciones de arte recomendadas y una breve entrevista a la artista Paula Sanz |
| Valencia 2007 - Futuro a la vista | Los proyectos arquitectónicos de la |

| | |
|---|---|
| | ciudad |
| Poesía, eres tú | Entrevista al poeta Luis García Montero |
| Contigo al fin del mundo | Reportaje sobre el escritor Manuel Rivas |

*2007*

a) Autocuidado

Los contenidos de Autocuidado ocuparon un 8,9% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de marzo de 2007, mientras que no hemos podido acceder a la edición de noviembre del mismo año.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Cómo ser solidaria sin perder tiempo ni dinero | Opciones como voluntariado corporativo, fondos responsables e inversiones éticas son recomendadas como acciones solidarias |
| Amigas tóxicas | Se discurre sobre las malas amigas, aquellas que minan la autoestima de la lectora |
| Beauty Party, el mejor plan con amigas | 4 planos sugeridos que incluyen relajación oriental, spa, pedicura y automaquillaje |
| Pratica el psicogym | Se habla de un sistema de estiramientos y giros y otros 4 métodos para cuerpo y mente |
| Salud Elle | Notas sobre: estética dental, estudios sobre el orgasmo, usos de condones, extirpación de pólipos e intolerancias alimentarias |

b) Participación y Finanzas Personales

La categoría 6 representa un 3,0% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Elle* en la edición de marzo de 2007.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Lo + Elle - Móvil - Llaman la atención | Diferentes modelos de móviles recomendados |
| Lo + Elle - Tecno - Cambia de memoria | Notas sobre distintos tipos de memorias USB |
| Esperanza en la moda | Entrevista a la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre |

c) Formación Intelectual y Carrera

Esta categoría ocupa un 21,8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de marzo de 2007 en *Elle*, y vuelve a ser la más relevante entre las tres relacionadas con el empoderamiento. Además, en ningún otro año cualquier de las categorías alcanza este porcentaje.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| En el corazón de Saramago | Entrevista al escritor portugués sobre su obra, su vida diaria y su visión de mundo |
| Carla Bruni - Nuevas promesas | Perfil de la cantante Carla Bruni |
| Con el alma en vilo | Perfil de la cantante Norah Jones |
| En clave femenina | Se recomiendan 11 nuevas voces femeninas |
| Libros Elle | Lecturas recomendadas |
| 20 años sin Warhol | El legado de Andy Warhol y libros sobre |

| | |
|---|---|
| | él |
| Vida High Cost | La vida de los que buscan el lujo en exclusiva |
| Cine Elle | Los estrenos, los Oscar, un homenaje al director Bigas Luna y un libro sobre Al Pacino |
| Dos mejor que uno | 7 parejas muy exitosas en las artes plásticas |
| Pilladas in fraganti | Una exposición de fotografía de famosas |
| Bimba & Miguel Bosé - Cuestión de ADN | Entrevista a los dos cantantes (tío y sobrina) |
| Miquel Barceló - Milagro en la catedral | Entrevista al artista sobre su obra en Mallorca |
| Ángel con alas | Entrevista al bailarín Ángel Corella |

*2008*

a) Autocuidado

Los contenidos de Autocuidado ocupan apenas un 2,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de marzo de 2008. Recordamos que no hemos podido acceder al número de noviembre de 2008.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Menú bio - ¿La mejor opción? | Los beneficios de la comida "eco" |
| Depresión - Huye a tiempo | Cómo identificarla y afrontarla |

b) Participación y Finanzas Personales

Esta categoría representa un 4,0% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Elle* en la edición analizada en 2008.

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2008 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Kindle - El ipod de los libros | Se promociona este y otros libros digitales |
| Pepephone.com - Tu móvil vuela! | Se promociona a esta operadora |
| Rosa Díez – Volver a empezar | Entrevista a la política sobre su partido UpyD |
| "No creo en la erótica del poder" | Entrevista a la política Carme Chacón |

c) Formación Intelectual y Carrera

La categoría 7 ocupa un 10,9% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de marzo de 2008 en *Elle* y vuelve a ser la más significativa entre las tres que más nos interesan en este análisis.

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2008 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Email desde… - 3, 2, 1… A comprar! | Cómo son los hábitos de compras en diferentes países según los colaboradores/as de *Elle* |
| Oscar cumple 80 | Las películas nominadas a los premios Oscar |
| Cine Elle | Películas recomendadas |
| Escena Elle | Entrevista a una empresaria del teatro y algunos espectáculos recomendados |
| Memorias de un gran amor | La historia de Jean-Dominique Bauby, que tuvo su vida contada en la película "La escafandra y la mariposa", nominada al Oscar |
| Libros Elle | Lecturas recomendadas |
| Ángeles Mastretta - Asuntos de Alcoba | Entrevista a la escritora sobre su libro |
| Música Elle | Discos recomendados y entrevista breve a la artista La China Patino |
| Ruta Murmansk ¿Es esto un anuncio? | Se cuestiona el uso de la blogosfera para |

| | |
|---|---|
| | promocionar marcas y el marketing viral |
| Youssou N'Dour – "África no quiere limosna" | Reportaje con el artista senegalés, que lidera un programa de microcréditos en su país con el apoyo de una marca internacional de moda |
| Arquitectura para gigantes | Los nuevos rascacielos de España |

*2009*

a) Autocuidado

Los contenidos de la categoría 5 ocupan un 11,8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de noviembre de 2009 –es la única vez en que superan las otras dos categorías. Recordamos que no hemos podido acceder a la edición de marzo de 2009.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Mujeres sobrenaturales | 12 famosas salen en retratos sin maquillaje ni retoque digital para defender "la imagen de la mujer en la vida pública". Es la portada de *Elle* |
| 5 mujeres rompen el tabú sexual | Cinco mujeres árabes hablan de la sexualidad en sus países. Se sugiere libro sobre el Corán |

b) Participación y Finanzas Personales

No hemos encontrado contenido con Publicidad Indirecta (PI) o Sin Publicidad (SP) clasificable bajo la categoría 6 en la edición de noviembre de 2009.

c) Formación Intelectual y Carrera

La categoría 7 ocupa un 4,8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de noviembre de 2009 de *Elle*.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Concha Buika - La diosa del color | Entrevista a la cantante mallorquina |
| El Photoshop se arruga | Fotógrafos famosos defienden el uso del retoque digital pero rechazan el abuso |
| Paz Vega – Vuelve a la carga | Entrevista a la actriz que estrena película |
| Libros Elle | Lecturas recomendadas |
| Más mujeres, más dinero | Las empresas con más directivas obtienen mejores resultados según una experta |
| ¿Qué papel tiene la primera dama en tu país? | Enviados especiales en cuatro países contestan a la pregunta del titular |

*2010*

a) Autocuidado

Los contenidos de la categoría 5 ocupan un 2,8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2010.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Sin Photoshop - Paula Echevarría | Entrevista a la actriz sobre su decisión de salir en una foto sin retoques digitales |

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Sin photoshop - La edad al desnudo | Se publican fotos de famosas sin maquillaje ni retoques digitales (como noviembre de 2009) |

b) Participación y Finanzas Personales

Esta categoría representa un 3,9% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Elle* en marzo de 2010, pero no hay contenido clasificable bajo la categoría 6 en la edición de noviembre del mismo año.

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2010 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Liya Kebede - La voz de África | Entrevista a la modelo que interpreta a la activista contra la ablación Waris Dirie en la película "Flor del desierto" |
| Mujeres invisibles | Fotos de mujeres de zonas empobrecidas que forman parte de una exposición |

c) Formación Intelectual y Carrera

La categoría 7 ocupa un 9% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2010 en *Elle*.

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2010 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Vanessa Paradis – *Enfant Terrible* | Entrevista a la cantante francesa |
| Arturo Pérez-Reverte en estado puro | Entrevista al exitoso escritor español |

| | |
|---|---|
| Leonardo DiCaprio - El hombre tranquilo | Entrevista al actor estadounidense |
| Diez palabras para el 2010 | Glosario de palabras inventadas o que proceden de términos informáticos |
| La heroína que soñaba con vender helados | Entrevista a Shririn Ebadi (Nobel de la Paz) |
| ¿Los solteros pueden adoptar en tu país? | Cuatro enviados especiales de la revista contestan a la pregunta del titular |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Álex, el conquistador | Entrevista al director Álex de la Iglesia |
| Amin Maalouf – El hombre enamorado | Entrevista al escritor libanés |
| Valerie Plame - La mejor espía de la CIA | La historia de la espía estadounidense |
| Marc Levy - El chef de las letras | Entrevista al escritor más leído en Francia |
| Trasvase de cerebros | Actores/as que se dedican también a la música |
| Isobel Campbell - El folk es cool | Perfil de la ex cantante de Belle & Sebastian |
| Sólo para Elle - Marylin inédita | Libro sobre la vida de Marilyn Monroe |
| Jasper Morrison - El minimalista auténtico | Perfil de un aclamado diseñador |
| Warhol en cueros | Exposición dedicada a Andy Warhol |
| ¿Cómo es la inmigración en tu país? | Cuatro enviados especiales de la revista contestan a la pregunta del titular |

## Sobre los contenidos de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento

A continuación, haremos algunos comentarios sobre los aspectos que nos han parecido más relevantes de los contenidos relacionados con las categorías 5. Autocuidado, 6. Participación y Finanzas Personales y 7. Formación Intelectual y Carrera publicados por *Elle* en el período estudiado.

*El Autocuidado según Elle*

Como hemos visto, los contenidos de esta categoría poseen una importancia limitada en *Elle* y son, cuantitativamente, los menos evidentes entre los tres relacionados con el concepto de empoderamiento. Destacamos una vez más que la idea de Autocuidado que hemos planteado en esta tesis se basa en los aspectos de la salud, la sexualidad, la psicología y el comportamiento y si son destacados o no por las revistas femeninas. Discurriremos sobre el tratamiento dado por *Elle* a cada uno de ellos.

a) Salud

Dentro del reducido espacio que ocupa esta categoría, el aspecto de la salud tiene una presencia ínfima, ya que las piezas informativas sobre esta temática sólo aparecen en tres oportunidades a lo largo de las ocho ediciones estudiadas. La primera, titulada "Vive bien hasta los 100 años" (noviembre de 2006), es una entrevista al bioquímico Santiago Grisolía, que explica qué debe hacer la lectora "para llegar en plena forma a la vejez". Su receta se basa especialmente en regular la alimentación, hacer algo de ejercicio, tener sentido común y dormir bastante. El científico dice, además, que la cosmética, "con independencia de su efecto sobre su piel, si te hace sentir mejor ya está cumpliendo un papel: segregar más endorfinas". En cuanto a la cirugía estética, afirma que le preocupa, pues "no está justificada" (Elle, noviembre de 2006, 418).

Mientras, en la edición de marzo de 2007 hemos encontrado una sección denominada "Salud Elle", que luego desaparecería. Su contenido está formado por notas sobre estética, enfermedades y sexualidad. Se habla de la reducción de precios de tratamientos de estética dental (con nombres y teléfonos de clínicas recomendadas), de la relación entre el uso de conservantes en alimentos procesados y las intolerancias alimentarias, además de datos estadísticos sobre los métodos anticonceptivos más utilizados en España y sobre el placer sexual femenino (acompañados por una recomendación a las mujeres que sufren de una supuesta anorgasmia: que busquen la ayuda de un ginecólogo). Asimismo, la sección trata de un nuevo bisturí usado en la extirpación de pólipos en la cavidad

uterina (con teléfono y página web de la marca) que, por cierto, es la única y brevísima nota sobre la **salud femenina** que hemos encontrado en las 2.904 páginas de *Elle* que hemos analizado.

En marzo de 2008, hemos encontrado un único reportaje sobre **nutrición**. En "Menú bio - ¿La mejor opción?" (marzo de 2008), se cuestionan los beneficios de la comida orgánica. Se menciona a famosas de Hollywood que la consumen a menudo, fuentes del ámbito científico que confirman sus propiedades nutricionales y una lista de tiendas y restaurantes con este tipo de producto. Además, se discurre brevemente en un destacado sobre los alimentos transgénicos y se dice que "no aportan ninguna ventaja ni ningún perjuicio al consumidor", pese a todos los debates que ha generado este tipo de producto en el mundo científico respecto a sus efectos perniciosos.

La conclusión de la revista es la de que los alimentos orgánicos son más sanos, seguros y respetuosos con el medio ambiente que los convencionales, pero se dice que hay que consumirlos dentro de una dieta equilibrada, variada y moderada. El reportaje alerta sobre el posible peligro de una nutrición deficitaria. "No bajes la guardia. Mal entendida, la dieta a base de orgánicos es un trampolín a la ortorexia", dice en un destacado impreso sobre la foto de un vaso de yogur. A continuación, se sugiere una dieta "que puede contener alimentos orgánicos, pero, sobre todo, productos funcionales inmunosaludables –prebióticos o probióticos". Y añade que "un yogur después de comer hará este papel" (Elle, marzo de 2008, p. 274).

No hemos comprendido por qué se relacionan los alimentos orgánicos con una posible nutrición deficitaria. Tampoco hemos entendido por qué se recomienda el consumo de yogures en la conclusión de un reportaje que trata de los beneficios de productos orgánicos. Una vez más, notamos que el hecho de incluirse determinados asuntos en la pauta de la revista puede ser positivo para el empoderamiento femenino, si esto se hace desde el rigor periodístico. En este caso, hemos notado que *Elle* claramente no lo hace, puesto que falta contrastar informaciones, presentar diferentes fuentes y justificar la decisión de presentar el producto que hemos citado como cierre para el artículo.

En cuanto a otros aspectos de la salud tratadas por la revista, ponemos de relieve uno que nos ha llamado la atención no sólo en *Elle*, sino en otras revistas femeninas: la frecuencia con la que se publican claves para *relajar o descansar mejor*. Este asunto está en "Terapia para dos" (marzo de 2006), con propuestas para parejas que quieren relajarse con tés, baños y masajes; y en "Beauty Party, el mejor plan con amigas" (marzo de 2007), en el que se sugieren sesiones de relax entre amigas que incluyen relajación oriental, spa y pedicura. Además, el tema sale en los reportajes "Practica el psicogym" (marzo de 2007), en el cual destacan los beneficios de un sistema de estiramientos y giros y otros cuatro métodos de gimnasia; y "Masajes - El penúltimo diccionario" (noviembre de 2006), en el que se listan 21 técnicas nuevas y tradicionales de masajes.

No obstante, la pieza que, quizá, sea la que mejor demuestra el énfasis de la revista en el aspecto del descanso es "Hoy no me tomo el Orfidal" (noviembre de 2006). A través del titular, se nota que la revista considera el nombre de este medicamento suficientemente conocido por su audiencia y por eso lo utiliza en la parte más destacada de la pieza. Si *Elle* supone que su lectora ya sabe tan bien de qué se trata este producto (un ansiolítico que puede provocar déficit de atención y dependencia de usarse de forma continuada), es porque tiene muy claro el nivel de estrés físico y mental a que su audiencia está sometida.

En el reportaje –en el cual sale destacada en dos páginas la fotografía de una modelo en pose sexy, tumbada boca arriba con los labios pintados de rojo en una cama cubierta por docenas de pastillas coloridas– se entrevista al pediatra y neurofisiólogo Eduard Estivill, famoso por su polémico método de dormir a los niños (que consiste, entre otras cosas, dejarles que lloren hasta que se duerman). En un destacado sobre la foto de la modelo, sale una frase del entrevistado: "Dormir ocho horas os hace más bellas".

Notamos, por tanto, que esta pieza no hace hincapié en mejorar una de las funciones fisiológicas básicas del ser humano, sino en convertirla en truco de belleza. Sin embargo, a lo largo del texto, se observa un predominio de otros aspectos del sueño. Además de hablar de los beneficios de una buena noche de sueño para la piel y para la dieta, el médico (cuya página web y libros son

promocionados en el reportaje) contesta preguntas sobre investigaciones acerca de los hábitos de sueño de las mujeres, la influencia de sus cambios hormonales, el papel de la ansiedad y el estrés sobre el sueño y el uso frecuente del Orfidal.

Sobre este último aspecto, por cierto, hemos notado que el medicamento, citado ya en el titular del reportaje, tiene protagonismo también en el texto. Bajo el ladillo "Orfidal: ¿la bestia negra", se discurre sobre sus efectos negativos, aunque el médico consultado minimiza su posible efecto adictivo, diciendo que "El problema surge cuando la persona aumenta la medicación por su cuenta y riesgo, y acaba creándose dependencia psicológica" (Elle, noviembre de 2006, p. 417). Quizá sería importante cuestionar si, al destacar el nombre de un fármaco ya en el titular, *Elle* no estaría fomentando precisamente esta peligrosa automedicación.

Reconocemos la importancia de la publicación de un artículo que pone en evidencia algunas informaciones sobre el sueño en una revista dirigida a mujeres. Dicho público, en su mayoría, está en pleno proceso de conciliación de vida laboral y familiar y, por tanto, posee un elevado riesgo de padecer de ansiedad, que es una de las principales causas del insomnio. Sin embargo, nos parece pertinente cuestionar si hace falta abordar un serio problema de salud bajo la perspectiva del embellecimiento. ¿De verdad es necesario decirle a una lectora exhausta que debe dormir para mejorar el aspecto de su piel? Asimismo, si la revista ha notado el elevado nivel de estrés y cansancio de su audiencia y por eso retoma este tema en diferentes oportunidades, preguntamos: ¿por qué no lo hace demostrando más rigor periodístico a la hora de producir sus reportajes? ¿Por qué no se contrastan informaciones de otros médicos y otros tipos de tratamiento ni se entrevista a lectoras de distintas opiniones sobre el tema?

b) Sexualidad

Si la salud tiene una presencia reducida en *Elle*, la sexualidad es prácticamente inexistente. En las ocho ediciones estudiadas, hemos encontrado solamente dos reportajes. El primero –"5 mujeres rompen el tabú sexual" – es de noviembre de 2009 y muestra los puntos de vista de cinco personalidades acerca de la censura a temas relacionados con la sexualidad en algunos países árabes. Las entrevistadas

son la poetisa libanesa Joumana Haddad, la escritora siria Salwa al Neimi, la cantante marroquí Oum el Ghait, la escritora libanesa Zena el Khalil y la periodista inglesa Andrea Busfield, que vivió en Afganistán. Todas hablan de las dificultades para vivir y hablar de la sexualidad en cada uno de los países mencionados y de los cambios que están en marcha.

Una de las preguntas hechas por la revista a la cantante Oum el Ghait sobre su país es, curiosamente, la siguiente: ¿Por qué cuesta tanto hablar de sexo? Nos parece que habría que preguntar lo mismo a las editoras de *Elle*, una revista insertada en un contexto social donde, a priori, se puede hablar de todo en la mayoría de los espacios, pero que, aún así, no lo hace cuando el asunto es la sexualidad femenina. ¿Por qué una publicación dirigida a "una mujer dinámica y moderna, a la que le interesa todo lo que le rodea" (Hearst España, 2014) apenas trata de un aspecto tan básico de la vida humana?

Indudablemente es importante poner de relieve la situación de las mujeres árabes y el continuo control que se hace de sus cuerpos y de su vivencia sexual. No obstante, si tenemos en cuenta el reducidísimo número de contenidos sobre sexualidad en la revista, no podemos dejar de cuestionar la razón por la que *Elle* se centre en los problemas de mujeres de otros contextos sociales y no en los de su audiencia. ¿O es que sus lectoras ya lo tienen todo resuelto en temas de sexo?

La segunda pieza informativa sobre sexualidad, "G-Shot - La cirugía del placer" (noviembre de 2005), trata de una técnica llegada de los Estados Unidos que consiste en la inyección de colágeno en el centro del clítoris, intervención cuyo efecto dura un año y cuesta 1.500€. "La consecuencia es que durante las relaciones el frotamiento es mayor, aumenta la sensibilidad y se puede llegar antes y con mayor intensidad al orgasmo"(Elle, noviembre de 2005, p. 398), afirma el reportaje, que también explica otras siete intervenciones íntimas, con sus precios, y los nombres y teléfonos de los médicos que las hacen.

El responsable de la técnica G-Shot, destacada en el titular, es el médico estadounidense David Matlock, del Instituto de Rejuvenecimiento Vaginal de Los Ángeles, el primero, de acuerdo con el texto, en crear "vaginas y vulvas de diseño". "El doctor presume de haber hecho felices a más de 50.000 mujeres. Está

habituado a que mujeres de 20 a 40 años acudan con la foto de una chica de Playboy para conseguir la misma vulva. Pero la mayoría de sus pacientes acuden a él buscando un rejuvenecimiento vaginal tras dar a luz, después de un divorcio o para satisfacer a su pareja", explica el artículo (Elle, noviembre de 2005, p. 398).

La nueva técnica de Matlock, además de no tener reconocimiento de la clase médica, es descartada por otro médico consultado en el reportaje como una forma fiable de posibilitar orgasmos más largos a las mujeres. Sin embargo, *Elle* no duda en clasificarla como una auténtica maravilla. Pese a las opiniones contrarias, concluye el texto afirmando que "hay una cosa clara: las que lo han probado están encantadas". Además, destaca el testimonio de una mujer que afirma haber aumentado su placer unas seis veces: "soy una mujer plena, llena y feliz y a mi marido le encanta" (Elle, noviembre de 2005, p. 399).

Se nota, por tanto, que, aparte del interés en un aumento del placer sexual –un objetivo que en muchos casos no se puede lograr a través de este método, según otro profesional consultado en el artículo–, lo que atrae a las mujeres citadas en el reportaje a gastarse 1.500€ anualmente con una técnica tan invasiva como inyectar colágeno en el clítoris es agradar a su pareja. La clave para una vida sexual satisfactoria, por tanto, no estaría en disfrutar de su propio placer, sino de seducir al otro con un cuerpo que encaja en los cánones estéticos vigentes y que incluyen una vagina con aspecto joven –o, como observa la antropóloga Isabel Ortega Sánchez en el artículo Nuevos itinerarios corporales de seducción - La estética del contorno genital, *infantilizado*. "Una de las razones del aumento de estas cirugías es la estandarización de una imagen de vulva pre-púber, asociada al ideal vigente de feminidad, juventud y belleza y a la depreciación que sufre el cuerpo experimentado" (Ortega Sánchez, 2014, p. 145).

En este contexto, no tiene ningún sentido que Elle ofrezca contenido informativo sobre las diferentes maneras de tener placer sexual. Esto justifica el hecho de que la revista no publique, al menos en las ediciones analizadas, ningún reportaje en que se reconozca el poder que tienen (o deberían de tener) las mujeres sobre su cuerpo y su sexualidad. *Elle*, por tanto, no describe las mujeres como sujetos de su sexualidad, sino como objetos de la sexualidad ajena. El enfoque de la revista, por

tanto, es otro y abarca procedimientos e ideas como las técnicas para que la lectora luzca una vulva que agrade a su pareja. "Y es que ahora que la medicina nos permite lucir pómulos de ácido hialurónico, labios de colágeno, frentes de bótox y pechos de silicona, ¿por qué no íbamos a retocar nuestras partes íntimas?, pregunta retóricamente el reportaje (Elle, noviembre de 2005, p. 398).

Ortega Sánchez (2014, p. 148) explica la supuesta necesidad de retoque de las partes íntimas, tal como lo plantea *Elle*:

> En el juego de la seducción [...], el potencial seductor del cuerpo "femenino" se sigue midiendo a través de su capacidad para despertar el "deseo masculino", dentro de un prototipo específico de cuerpo deseable que está siendo controlado principalmente por la industria pornográfica. Estas representaciones inundan todos los espacios. Esta normatividad afecta a la aceptación de las mujeres de su propio cuerpo como digno de ser exhibido (Ortega Sánchez, 2014, p. 148).

En definitiva, en su reducidísimo espacio dedicado a la sexualidad femenina, *Elle* no sólo señala que la mujer debe someterse a intervenciones íntimas para mantener su capacidad seductora, sino que refuerza que el placer sexual es una exclusividad de las más jóvenes. Por tanto, esta publicación, que afirma en su *media kit* tener la capacidad de ayudar a las mujeres a construir "su poder personal" sugiere a sus lectoras que rejuvenezcan sus partes íntimas y, a la vez, se conciencien de la opresión que sufren las mujeres árabes –y sólo éstas– respecto a su sexualidad.

*c) Psicología y Comportamiento*

Diferentemente de algunas revistas femeninas analizadas en esta tesis, *Elle* apenas trata del amor en pareja en sus páginas. De hecho, sólo hemos encontrado una pieza centrada en esta temática, titulada "Me enamoré en un chat" (marzo de 2006), en la que se exponen los relatos de lectoras que encontraron pareja por internet, las claves para tener éxito en este tipo de acercamiento y los peligros de la era digital.

*Elle* tampoco trata frecuentemente de la **espiritualidad** de las lectoras en sus páginas. No hemos encontrado piezas de esta naturaleza aparte de "La nueva espiritualidad" (marzo de 2006), un reportaje que afirma que la fusión de

creencias es la nueva tendencia y se cuenta el caso del cantante Ricky Martin, que fusiona el cristianismo con la espiritualidad tibetana. También se destacan celebridades con "creencias más polémicas" como Tom Cruise, Mel Gibson o Britney Spears.

Las temáticas de psicología y comportamiento en las que más se centra *Elle* están relacionadas con **el crecimiento personal y la superación**. En sus páginas, la publicación explica cómo alejarse de amigas que minan la autoestima ("Amigas tóxicas", marzo de 2007), enseña a detectar las señales de la depresión y a afrontarla ("Depresión - Huye a tiempo", marzo de 2008) y hasta a desarrollar la capacidad de ser más solidaria de una manera práctica. En "Cómo ser solidaria sin perder tiempo ni dinero" (marzo de 2007), se enseñan opciones para formar parte de un programa de voluntariado corporativo e invertir en fondos supuestamente responsables de algunos bancos promocionados en el reportaje, como el Santander o el Morgan Stanley. "Hoy ya no hace falta cambiar tu rutina para transformar el mundo", dice el subtítulo (Elle, marzo de 2007, p. 205).

Dentro de las ideas de crecimiento personal y superación difundidas por *Elle*, el aspecto más destacado en las ediciones analizadas ha sido el énfasis en la propuesta de mejorar la autoestima femenina, sobre todo en lo que respecta a su envejecimiento. En noviembre de 2005, la revista publica un reportaje titulado "Lo mejor llega a los 40", en el que se resaltan las ventajas de tener más de 40 años. Los psicólogos y psicólogas consultados informan a las lectoras de los beneficios de ser "más guapa, más tranquila y más feliz". Se ponen como ejemplos de éxito a actrices como Demi Moore y Sharon Stone. "Reivindica tu edad porque entrar en la década de los cuarenta también significa estar más atractiva", aconseja la revista (Elle, noviembre de 2005, p. 411).

Curiosamente, las otras páginas de la misma edición dicen precisamente lo contrario. En su especial "Elle Belleza", de 90 páginas, la revista publica titulares como "Maquilla tu DNI", "Peinados Antiaging", "Cirujanos 'Pata Negra' o "La nueva geografía del Bótox". Todos indican que el proceso de reivindicación de la edad de una mujer, sugerido por la revista en el reportaje citado en el anterior párrafo,

puede ser algo un tanto complejo, puesto que, a la vez, la misma edición de la revista insiste que la lectora debe ocultar su edad de alguna manera.

Un año más tarde, la revista vuelve a producir un especial sobre rejuvenecimiento, pero esta vez en dimensiones una poco más reducidas: 70 páginas. Uno de los reportajes destacados es " ¡Larga vida al retoque!", en el que se explican las últimas técnicas de rejuvenecimiento y un listado de procedimientos que convienen a cada edad –naturalmente publicando nombres y teléfonos de médicos y clínicas especializadas. "Lo mejor de los pequeños arreglos estéticos es que ni tú te ves tan cambiada ni los demás perciben tanto" (Elle, noviembre de 2006, p. 331).

Para *Elle*, por tanto, ayudar a las lectoras a mejorar su autoestima parece ser que es sugerirles que recurran a las últimas novedades de la medicina estética para que nadie note los cambios en sus caras. En el especial "Extra Belleza" de noviembre de 2009, por ejemplo, se enseñan "Los retoques que nadie descubrirá", "Las claves para ser o parecer 100% natural" y se destaca la tendencia "No-Bótox", que, según el reportaje, "arrasa en Hollywood". "Se acabó la era de las frentes congeladas: muchas actrices denuncian lo antinatural", añade (Elle, noviembre de 2009, p. 293).

Precisamente en esta edición, empieza una campaña por una belleza "Sin artificios", como destaca en su portada. Así, comienza a publicar fotografías de modelos y actrices supuestamente sin maquillaje ni retoques digitales. Hemos encontrado piezas informativas con este enfoque en tres ediciones. En noviembre de 2009, *Elle* publica cuatro portadas distintas –cada una con una famosa distinta: Elsa Pataky (33 años), Patricia Conde (30 años), Paz Vega (33 años) y Sara Carbonero (25 años)–, bajo la propuesta de fomentar la belleza "sin artificios". Además, publica un reportaje especial de 25 páginas titulado "Mujeres sobrenaturales", con fotografías de las cuatro personalidades ya mencionadas y ocho más: las modelos Martina Klein (32 años), Nieves Álvarez (35 años) y Judit Mascó (39 años); la diseñadora Vicky Martín Berrocal (36 años), la presentadora Susanna Griso (40 años), las actrices Belén Rueda (44 años) y Pastora Vega (49 años) y Béatrice d'Orléans, la directora de una conocida marca de perfumes (68 años).

Las 12 famosas salen en las imágenes supuestamente al natural, aunque todas parecen llevar un poco de maquillaje o, como se dice en otro reportaje de la misma edición, tienen un "*look nude*" (aspecto de piel desnuda, la última tendencia de las pasarelas, según la revista). Las más jóvenes salen en poses provocativas, como si se hubiesen despertado hace un rato y aún llevasen sus melenas desordenadas y su lencería sexy. La mayoría no sonríe.

La excepción es Béatrice d'Orleans, la más mayor y la más sonriente de todas. Sale en la última página del reportaje llevando una chaqueta negra de cuero, una camiseta escura y un colgante. Según el reportaje, es una entusiasta de la naturalidad y de la sencillez, "absolutamente indispensables en la vida", como afirma la entrevistada. Sin embargo, en la edición de noviembre de 2006, la propia Béatrice d'Orleans aparece en otro reportaje afirmando que se había inyectado vitaminas en la frente y hecho una liposucción en las caderas, que se inyectaba ácido hialurónico en el rictus y bótox en el entrecejo y quería ponerse hilos de suspensión en el cuello. "No aprovechar las nuevas técnicas es como no usar el lavaplatos sólo porque es moderno", declaraba entonces (Elle, noviembre de 2006, p. 351).

Aquí, cabe una vez más la observación de que *Elle*, tal como otras publicaciones que analizamos, trata esporádicamente de temas que parecen resaltar o estimular el poder o la concienciación de las mujeres, mientras que, en la misma edición –y, de hecho, a veces pocas páginas después– contradice por completo sus mensajes, reforzando los cánones de belleza o los valores tradicionales respecto a condición femenina y la función de las mujeres en la sociedad.

En marzo de 2010, *Elle* vuelve al tema de la autoestima ante el envejecimiento, aunque de manera menos evidente, con sólo una página, en la que sale la actriz Paula Echevarría (32 años) peinada, en ropa informal (camiseta y bermuda) y exhibiendo una sonrisa discreta. Ya en noviembre de 2010, publica un reportaje de 11 páginas, titulado "La edad al desnudo", en el que salen cinco famosas con cara de recién levantadas y, de nuevo, en poses sexys. En destaque, aparece la más joven de todas, la modelo Irina Shayk, de 24 años, en bragas, camiseta de tirantes, labios abiertos y pelo suelto cubriendo la mitad de su rostro. Ella explica sus trucos

para no envejecer: "Me protejo del sol, no bebo ni fumo y utilizo siempre cremas orgánicas" (Elle, noviembre de 2010, p. 58).

Las otras famosas no hablan de sus recetas anti edad, sino de lo felices que se sienten con el paso del tiempo. La cantante Amaia Monteiro (34 años) dice que "a diferencia de los hombres, las mujeres de hoy sí sabemos aceptarnos, asumir nuestra edad y disfrutarla mucho más" (Elle, noviembre de 2010, p. 60). Monteiro sale en la foto con una sábana cubriendo casi todo su cuerpo y una sonrisa discreta en una foto en plano general. Mientras, la actriz Aitana Sánchez-Gijón (42 años), la diseñadora de joyas Paola Dominguín (50 años) y la colaboradora de televisión Carmen Lomana (62 años) salen en plano medio o medio corto, pero no miran hacia la cámara. La primera aparece con los ojos cerrados, tumbada boca arriba y sonriente. La segunda es la que más evidencia sus arrugas con su sonrisa y los brazos levantados, como si se estirara. La última aparece tumbada boca abajo, con los ojos cerrados, en una fotografía en la que su cara es poco evidente, pero en la cual aún así se puede notar que lleva maquillaje.

Estas tres piezas siguen una misma propuesta editorial detallada en el texto introductorio del primer reportaje que hemos mencionado: "defender la imagen de la mujer en la vida pública tal y como es, sin presiones ni artificios". El artículo añade que *Elle* "ha querido llamar la atención frente al abuso gratuito de las herramientas virtuales que, más allá de corregir, limpiar y aportar calidad, falsean la realidad" (Elle, noviembre de 2009, p. 115).

Curiosamente, la misma revista fue acusada precisamente de falsear la realidad en una foto de la cantante Rihanna. La artista, que salió en la portada de la edición estadounidense de *Elle* de julio de 2010 parecía tener una cintura mucho más delgada de lo que realmente era, según un reportaje del diario británico *Daily Mail* (Moult, 2010). La supuesta modificación en las formas físicas de la barbadense causó polémica y fue enseñada por diferentes medios de comunicación.

Hasta hoy, no se sabe si hubo o no manipulación en la foto de Rihanna en la portada de *Elle*. Pero lo que sí se puede evidenciar, a través del análisis que hacemos, es que la propuesta de mejorar la autoestima de las lectoras al valorar la belleza natural no se plasma en las otras páginas de la revista. Es más: la elección

de una mayoría de famosas jóvenes para estas fotografías y la tendencia de sólo ponerlas en poses sexys y ropa interior demuestra que la belleza natural debe ser vista como algo casi exclusivo de mujeres con menos de 40 años y, sobre todo, sólo debe ser expuesta de puertas para dentro.

Los mensajes relacionados con el ideal de belleza natural expuestos por *Elle* en las ediciones analizadas, como hemos podido verificar, están cargados de contradicciones. Se dice que la lectora debe reivindicar su edad, pero siempre y cuando no sea a través de enseñar sus formas físicas al natural. Se pone como ejemplo a una señora que se dice una entusiasta de la naturalidad, pero que se hizo una serie de "arreglos" estéticos. Se anima a las lectoras a aceptarse, pero a la hora de exhibir la belleza "natural" de algunas famosas, no se hace ninguna foto en primer plano. Se alardea un supuesto gesto de osadía al enseñar caras sin maquillaje, aunque al mirar las fotos detenidamente notamos la presencia del famoso "*look nude*" de las pasarelas –con, al menos, base, correctivo, brillo labial y rímel.

"Cuando las mujeres proclamamos que nos encanta ir con la *cara lavada* no queremos decir que nos gusta que se vean nuestras ojeras, el grano impertinente que nos ha salido esa noche o los brillos en la frente. A lo que nos referimos es a ese aspecto de piel desnuda tremendamente favorecedor ¡y sexy!, que sólo se consigue… con maquillaje.", justifica la edición de noviembre de 2009 (p. 278). Notamos, por tanto, que la valoración de la belleza natural como forma de mejorar la autoestima de sus lectoras es, en realidad, una falacia y resulta otra manera de vender cosméticos y tratamientos estéticos. La clave de la autoestima femenina de *Elle* no está en prescindir de ellos, sino de utilizarlos sin que nadie los note.

*La Participación y las Finanzas Personales según Elle*

Los contenidos de la categoría 6. Participación y Finanzas Personales tampoco tienen mucha relevancia cuantitativa en *Elle*. De hecho, la revista no dedica ni siquiera una página de PI y SP a contenidos del tipo en las ediciones de noviembre de 2009 y noviembre de 2010.

Entre las escasas piezas que tratan de visibilizar la participación femenina en distintos ámbitos, ponemos de relieve los reportajes sobre mujeres políticas de diferentes tendencias partidarias. *Elle* entrevista a la diputada del PSOE (Partido Socialista Obrero Español) Carme Chacón en dos ediciones ("Los tacones más altos del Congreso", en noviembre de 2005, y "No creo en la erótica del poder", en marzo de 2008); la entonces presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, del Partido Popular ("Esperanza en la moda", marzo de 2007), y a la cofundadora de UPyD (Unión Progreso y Democracia), Rosa Díez ("Volver a empezar", marzo de 2008). Además, publica "La política cambia de sexo" (marzo de 2006), sobre la llegada de algunas mujeres al poder, como la entonces presidenta de Chile, Michelle Bachelet, la canciller alemana Angela Merkel y otros ejemplos.

Otras mujeres destacadas por la revista en el período analizado son la activista tibetana por los derechos humanos Ngawang Sangdrol ("El grito del Tíbet", noviembre de 2005); la espía estadounidense Valerie Plame ("La mejor espía de la CIA, noviembre de 2010); y la abogada iraní Shririn Ebadi, Nobel de la Paz ("La heroína que soñaba con vender helados", marzo de 2010).

En cuanto a temáticas relacionadas con la igualdad de género, destacamos tres reportajes. El primer, "Ley de igualdad - ¿Paridad o valía?" (noviembre de 2006), trata del debate sobre las cuotas a mujeres en los consejos de administración: cuatro mujeres opinan a favor –la escritora y periodista Nuria Varela, la política socialista Carmen Alborch, la investigadora de temas de género Pilar López Díez y la socióloga y política Rosa Conde, y otras cuatro en contra – la política del Partido Popular Ana Pastor, la dueña de una cadena de hoteles Isabel Llorens, la directora de una empresa de productos farmacéuticos Ana María Escario y la ejecutiva de una empresa informática Lina Vallés. En el texto, no se evidencia la posición de la revista, pero, al menos, se pone de relieve esta temática que afecta directamente a las mujeres, lo que nos parece un trabajo positivo de parte de *Elle*.

La segunda pieza es "Liya Kebede - La voz de África" (marzo de 2010), una entrevista a la modelo etíope Liya Kebede, que interpreta en la película "Flor del desierto" el papel de la somalí Waris Dirie, una ex modelo, escritora y activista en la lucha contra la mutilación genital femenina. Bajo el antetítulo "Compromiso

Elle", el reportaje, de ocho páginas, cuenta la trayectoria de Kebede como modelo y un poco de la película, de los problemas que afrontan las mujeres africanas y de la fundación que creó para mejorar las condiciones sanitarias en las que las madres dan a luz en África. Asimismo, se comenta una y otra vez sobre lo importante que fue la industria de la moda para ayudarla y ayudar a Waris Dirie en sus proyectos sociales.

Pese la gravedad del tema abordado –la mutilación genital que, en algunos casos puede costar la vida de niñas o mujeres por sus consecuentes complicaciones en su salud– la presentación del reportaje es distendida, como si de las vacaciones de la modelo se tratara. Liya Kebede sale en seis de las ocho páginas en poses sexys. En la primera fotografía, que ocupa dos páginas, está tumbada boca arriba, apoyada sobre sus codos, con un libro en las manos y mirando hacia la cámara. En la segunda, aparece sosteniendo una taza, como si estuviera tomando tranquilamente un té. En la tercera, que nuevamente ocupa dos páginas, aparece en short, tumbada boca arriba, enseñando sus piernas. Y en la última, sale de pie, en un vestido con un profundo escote. En todas, por supuesto, salen las marcas de las prendas que lleva.

Nos cuesta imaginar una situación parecida si el entrevistado fuera un hombre, es decir, que un activista por los derechos humanos saliera enseñando las piernas o el pecho en seis de las ocho páginas de un reportaje sobre el drama de los niños soldados de Uganda. Está claro, por tanto, el enfoque sexista y superficial utilizado por *Elle* para tratar de un tema tan grave. Reconocemos la importancia de la temática de esta pieza para el empoderamiento femenino, una vez que, al menos, denuncia un problema que ocurre a diario en África y otros puntos del planeta. No obstante, desde luego existen otras maneras más respetuosas de tratar del asunto sin utilizar, una vez más, el cuerpo femenino como objeto y, además, demostrar un claro oportunismo comercial, ya que se promocionan marcas de ropa en un artículo en que una celebridad habla de mutilación genital.

Por último, "Mujeres invisibles" (marzo de 2010) muestra, en siete páginas, fotografías de mujeres de zonas empobrecidas del planeta, un trabajo de la fotógrafa canadiense Sheila McKinnon. Son imágenes cargadas de arte y de colores, que enseñan a anónimas mujeres de Yemen, Tanzania, Vietnam, India y Nepal en

su día a día. Captan, según la revista, "el magnetismo de las mujeres", aunque todas sin maquillaje ni tacones, como recuerda la reportera de *Elle* en una de sus preguntas a la fotógrafa.

A lo largo del reportaje, se utilizan palabras como "ética", "dignidad", "fuerza" e "integridad" a la hora de referirse a las mujeres con quienes la fotógrafa cuenta no haber hablado. De ellas, comenta la autora del texto, "emana algo mágico". Notamos, así, una tendencia a idealizarlas y ponerlas bajo una mirada de cierto exotismo. Son todas ejemplos de superación y fuerza a través de sus imágenes, aunque en ningún momento se las escucha ni se las nombra. El enfoque parece estar, por tanto, en publicar imágenes preciosas que podrían decorar el salón de la casa de la lectora. Se trataría de presentar fotografías marcadas por cierta singularidad, como un objeto de arte, y no de denunciar la situación precaria en la que muchas mujeres viven no sólo en zonas empobrecidas, sino incluso en los países más desarrollados.

Aunque no podemos comparar los contextos sociales profundamente distintos de África y de Europa, creemos que, si el objetivo de *Elle* es denunciar la desigualdad social que en mucho afecta a las mujeres, estaría bien tratar su realidad, por ejemplo, en España o en otros países europeos. Sin embargo, en ninguna edición ni de *Elle* ni de otras revistas internacionales publicadas en España hemos encontrado fotos de españolas sin maquillaje en su día a día. No salen las mujeres mariscadoras de Galicia ni sobre las duras condiciones de vida en la que viven las que cosechan fresas en Huelva o que tienen trabajos precarios en centros urbanos españoles. Así, notamos que, además de escasas, piezas como esta sobre las mujeres de África se centran en la idea de que los problemas de desigualdad social y de género los tienen las demás, nunca las occidentales ni muchos menos las que viven dentro de Europa.

Asimismo, como hemos tratado en los análisis de otras revistas, una manera de evidenciar la participación de las mujeres en diferentes ámbitos sociales en la prensa femenina es a través de su visibilidad como conductoras de coches o usuarias de productos de tecnología (ordenadores, móviles, etc.). En los ocho números analizados de *Elle*, sólo hemos verificado la presencia de piezas sobre la

faceta de la lectora como **conductora de coches** en tres ediciones. En la primera, de noviembre de 2005, se promueve un concurso que regala un descapotable. En las otras, de noviembre de 2005 y marzo de 2006, la revista publica una sección de una página sobre el tema– titulada "Zona Motor" en el primer número y "Motor Elle", en el segundo– con recomendaciones de marcas de coches, motos y hasta un libro del personaje Tintín relacionado con el mundo automotor.

En cuanto al uso de las **nuevas tecnologías**, la revista sigue la tendencia de la prensa femenina en general de centrarse en el fomento del consumo de esos productos, priorizando, sobre todo, su diseño. El ejemplo más evidente de esta práctica es la sección "Lo + Elle", que, en marzo de 2006, sugiere diferentes productos, como una pantalla táctil, una cámara, un móvil o un reloj. En marzo de 2007, se destacan diferentes modelos de móviles recomendados por la revista, mientras que en marzo de 2008, los productos protagonistas son distintos tipos de memoria USB.

No obstante, *Elle* es la revista que más ha tratado de asuntos relacionados con las nuevas tecnologías, aunque de manera breve y superficial. Las piezas que acreditan esta tendencia son: "Bienvenida a la ciudad wi-fi" (noviembre de 2006), sobre las ventajas y desventajas del uso del wi-fi; "La última revolución" (noviembre de 2005), acerca del creciente aumento del uso de Wiki pedía, blogs y otros recursos de la web 2.0; y "Que no te enreden" (noviembre de 2005), con sugerencias de cómo comprar por internet con más seguridad.

También hemos encontrado en *Elle* piezas informativas evidentemente centradas en promocionar determinadas marcas de este ámbito. En "Kindle - El iPod de los libros" (marzo de 2008), se promueve dicho producto en el titular (e, indirectamente, el iPod) aunque también se mencionan otros libros digitales. Y en "Pepephone.com - ¡Tu móvil vuela!" (marzo de 2008), el texto se asemeja más a un comunicado de prensa distribuido por la operadora de telefonía móvil que a un texto hecho a consciencia. Una vez más, *Elle* demuestra no tener mucha preocupación en trabajar con rigor periodístico –lo más importante, evidentemente, es promocionar las dos marcas citadas.

Por último, destacamos que en ninguna edición estudiada hemos encontrado piezas sobre las **finanzas personales** del público lector de la revista. De esta manera, notamos que *Elle* reconoce la fuerza del poder de consumo de su audiencia a través de su frecuente trabajo de fomentar la compra de determinados productos, pero no parece muy interesada en tratar de su vida económica. Por tanto, la idea de la revista expresada en su *media kit* de animar las lectoras "a cultivar su éxito que viene con el poder personal" (Elle, 2014) está muy lejos de lo que plantea la declaración de Pekín.

*La Formación Intelectual y la Carrera según Elle*

Los contenidos de Formación Intelectual y Carrera en *Elle*, como hemos visto, son los más numerosos entre los tres relacionados con el empoderamiento. Dentro de esta categoría, la publicación hace hincapié, sobre todo, en el fomento del consumo de **productos culturales**, especialmente a través de una sección titulada "Zona Elle" o "Agenda Elle", en la cual se recomiendan mensualmente libros, discos, películas, series televisivas, exposiciones de arte y fotografía y espectáculos varios (danza, música y teatro) en notas cortas.

Además, se publican entrevistas o perfiles breves de profesionales que han creado o trabajado en las obras publicitadas, como los músicos Yann Tiersen ("Más allá de 'Amélie'", noviembre de 2005) y Jorge Drexler ("Un paseo por las nubes", noviembre de 2006); el fotógrafo Jean Larivière ("Fotógrafo de sueños", noviembre de 2005); las cantantes Carla Bruni ("Nuevas promesas", marzo de 2007), Isobel Campbell ("El folk es cool", noviembre de 2010) y Norah Jones ("Con el alma en vilo", marzo de 2007); los/las escritores Amin Maalouf ("El hombre enamorado", noviembre de 2010), Ángeles Mastretta ("Asuntos de Alcoba", marzo de 2008), Dominique Lapierre ("Cuatro en la carretera", marzo de 2006), Marc Levy ("El chef de las letras", noviembre de 2010); el dibujante Carlos Grangel ("La novia cadáver" - Un Burton español", noviembre de 2005); la cineasta Isabel Coixet ("Ética y estética", marzo de 2006) y los/las actores Leonardo DiCaprio ("El hombre tranquilo", marzo de 2010), Paz Vega ("Vuelve a la carga", noviembre de 2009),

Candela Peña y Micaela Nevárez ("Actrices del año", marzo de 2006) y Eva Green ("Ser o no ser… una chica Bond", noviembre de 2006).

*Elle* también publica entrevistas más largas, a veces de hasta ocho páginas, a personalidades consagradas de diferentes ámbitos, como el artista plástico Miquel Barceló ("Milagro en la catedral", marzo de 2007); los escritores José Saramago ("En el corazón de Saramago", marzo de 2007), Manuel Rivas ("Contigo al fin del mundo", noviembre de 2006) y Arturo Pérez-Reverte (marzo de 2010); el poeta Luis García Montero ("Poesía, eres tú", noviembre de 2006); los directores de cine Pedro Almodóvar ("Cinco estrellas para Pedro", marzo de 2006) y Álex de la Iglesia ("Álex, el conquistador", noviembre de 2010); el bailarín Ángel Corella ("Ángel con alas", marzo de 2007); y los/las cantantes Bimba y Miguel Bosé ("Cuestión de ADN", marzo de 2007), Concha Buika ("La diosa del color, noviembre de 2009) y Vanessa Paradis ("Enfant Terrible", marzo de 2010).

Un aspecto que nos ha llamado la atención es el interés de la revista por temas relacionados con el diseño y la arquitectura. Algunos ejemplos son "El minimalista auténtico" (noviembre de 2010), un perfil de un aclamado diseñador Jasper Morrison; "Calatrava da la nota" (noviembre de 2005), con detalles del Palacio de las Artes Reina Sofía de Valencia, proyectado por el arquitecto Santiago Calatrava; "El nuevo skyline de Madrid y Barcelona" (marzo de 2006), con los nuevos rascacielos de las dos ciudades, "Arquitectura para gigantes" (marzo de 2008), de nuevo acerca de los edificios más altos de España; y "Valencia 2007 - Futuro a la vista" (noviembre de 2006), con los proyectos arquitectónicos de entonces en la ciudad.

La presencia de esos contenidos en una revista que se autodefine como "la más importante revista de moda del mundo" demuestra la cercanía que existe entre la arquitectura y la moda, dos campos creativos desde luego bastante involucrados con los sectores detentadores del poder y de los recursos financieros. Quizá el mejor ejemplo de esta conexión entre ambos sea el reportaje "Mucho más que creadores de moda - Arquitectos de alta costura" (marzo de 2006), en el que salen, a lo largo de siete páginas, proyectos arquitectónicos ideados por diseñadores de

moda, como Antonio Pernas, Agatha Ruiz de la Prada, Jesús del Pozo, Roberto Torretta, Ángel Schelesser y Modesto Lomba.

Entre los contenidos sobre la **actualidad**, que contribuyen a la formación intelectual de las lectoras, ponemos de relieve la sección "Email desde". En dicho espacio, cuatro enviados especiales contestan a una pregunta propuesta por la revista sobre la realidad en cuatro diferentes países. Entre las ediciones estudiadas, hemos encontrado esta sección en cuatro números: marzo de 2008 ("3, 2, 1… ¡A comprar!", sobre los hábitos de compras en diferentes países); noviembre de 2009 ("¿Qué papel tiene la primera dama en tu país?"), marzo de 2010 ("¿Los solteros pueden adoptar en tu país?") y noviembre de 2010 ("¿Cómo es la inmigración en tu país?").

*Elle* también produce reportajes más largos sobre temas muy variados. En "Sida, 20 años después" (noviembre de 2005), ofrece una cronología del avance de la enfermedad en el mundo. En "Un monumento contra el olvido" (marzo de 2006), discurre sobre los atentados de 11 de marzo de 2004 en Madrid y el monumento que se construyó para recordar las víctimas de la tragedia. Y en "Ruta Murmansk ¿Es esto un anuncio?" (marzo de 2008) y "El Photoshop se arruga" (noviembre de 2009), *Elle* propone temáticas debatidas en el ámbito de las ciencias de la comunicación. En la primera, trata del uso de la blogosfera para promocionar empresas –en este caso, una conocida marca de ron. En la otra, entrevista a famosos fotógrafos que defienden el uso del retoque digital en las fotografías, pero rechazan el abuso, un discurso que está en consonancia con la propuesta de la misma edición de la revista (de la cual hemos tratado más arriba, en el apartado sobre la categoría 5. Autocuidado).

En *Elle*, se discurre, además, sobre los sectores más adinerados de la sociedad y, sobre todo, sobre los nuevos hábitos por ellos impulsados. En "Adiós al metrosexual - Llega el chap" (noviembre de 2005), la revista explica que los hombres "*chap*", que llevan corbatas con nudo Windsor y fuman en pipa, están de moda. En dos páginas, la revista cuenta que Gustav Temple, creador de la "revolución chap", propone "un regreso de los trajes de tres piezas (tweed), los sombreros modelo Trilby, los libros de Evelyn Waugh y, *of course*, el dry Martini."

Se promociona, además, "The Chap Magazine", una revista dedicada a los "gentlemen del mundo" (Elle, noviembre de 2005, p. 137-138).

En "Vida High Cost" (marzo de 2007), se discurre sobre la vida de los que buscan el lujo en exclusiva y, además, se promocionan algunas empresas de vuelos de lujo, servicios de limusina, bombones bañados en oro, alquiler de bolsos caros y un resort en las Islas Maldivas. En ambos casos, las clases altas son retratadas, sobre todo, como impulsoras de nuevas tendencias.

A la vez que detalla el estilo de vida de las esferas más ricas del mundo, *Elle* relata la pobreza extrema en reportajes con numerosas fotografías. En "África no quiere limosna" (marzo de 2008), por ejemplo, la revista entrevista al músico senegalés Youssou N'Dour, que lidera un programa de microcréditos en su país con el apoyo de una marca internacional de moda, y publica fotos artísticas repletas de colores sobre la dura realidad de Senegal. Los más pobres, por tanto, son visibles en estas piezas, aunque casi siempre bajo matices de exotismo.

Por último, el aspecto de la **carrera profesional** de las mujeres es prácticamente nulo en *Elle*. En las ocho ediciones analizadas, sólo hemos encontrado dos piezas. La primera, titulada "La vida detrás del telón" (marzo de 2006) enseña la rutina y el trabajo de cuatro bailarinas que participan de otro reportaje publicado en el mismo número sobre moda y belleza. La segunda, "Más mujeres, más dinero" (noviembre de 2009), es un reportaje de tan sólo una página, que explica que las empresas con más mujeres directivas obtienen mejores resultados, según una experta consultada y diferentes estudios. Además, se explica brevemente la situación en España, donde sólo un 7% de los puestos directivos están ocupados por las mujeres.

Quizá esta reducidísima participación de las españolas en puestos directivos podría ser un tema a tratarse de forma amplia profunda en una revista femenina editada en el país. Sin embargo, este dato apenas sale en un destacado. Parece que las cuestiones de desigualdad social que afectan directamente a las mujeres del contexto europeo tienen menos relevancia editorial que todas las otras temáticas mencionadas en este análisis. De esta manera, lo que señala *Elle* es que los efectos de la desigualdad los sufren las mujeres de los países empobrecidos. Las de aquí –

de España, de Europa, de Occidente, de los países desarrollados– no; las de aquí son tan dueñas de sus propias vidas que pueden prescindir de las temáticas de género o del empoderamiento de las mujeres. Lo más importante para ellas, según la visión de *Elle*, una "revista de moda" que curiosamente insiste en hacer periodismo supuestamente neutral sobre temas de la actualidad, es lo que se llevará en la próxima temporada. O al menos es eso lo que nos quiere hacer creer.

### 3.3.4. *Kena* (México)

En las ediciones de marzo y noviembre de 2005 a 2010 (que configura el corpus estudiado), existe un evidente enfoque comercial de *Kena*: el 83% de sus contenidos están dentro de las clasificaciones Publicidad Directa (PD) y Publicidad Indirecta (PI), como se puede verificar en el Gráfico 16. Nos parece oportuno añadir que en la mitad de los números estudiados salen nombres de marcas en las portadas y, en un caso específico (en noviembre de 2005), *Kena* exhibe incluso el logotipo de una reconocida marca de cosméticos arriba del titular "En qué consiste la Belleza real".

También nos ha llamado la atención el hecho que varios artículos de la revistas, en diferentes ediciones, se dedicaban a resaltar los beneficios de un único producto, asemejándose en mucho a un publirreportaje, pero sin definirse como tal. De hecho, muchos de estos artículos hasta están firmados por las redactoras de *Kena*. Parece ser un tipo nada sutil de promoción de marcas, algo que, otra vez, difiere la revista mexicana de las otras cabeceras analizadas en esta tesis.

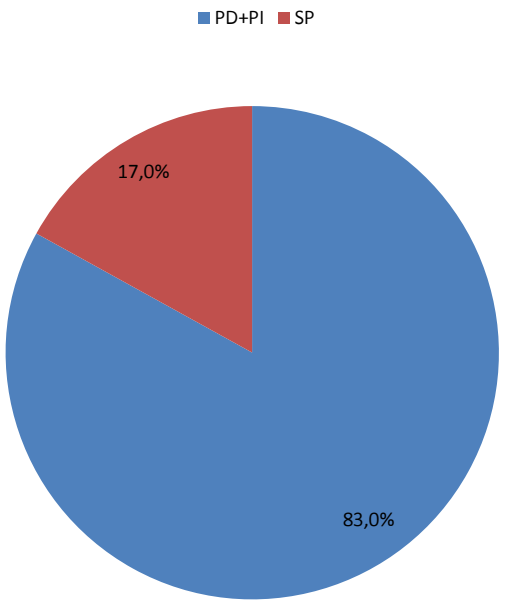


**Gráfico 16: *Kena* - Porcentaje de contenido con y sin publicidad entre 2005 y 2010**

En cuanto a las páginas que sólo tienen PD (Publicidad Directa), notamos la ausencia de profundas variaciones en los 12 números analizados, según se puede

comprobar en el Gráfico número 17. En 2005, estas páginas ocupaban un 35% de *Kena* y alcanzan en 2010 el 38,1%, tras algunos altibajos. Los contenidos de PI tienen un claro descenso de 2005 a 2006 (de un 53% a un 40,4%), aunque se recuperan un poco en los siguientes años y terminan con un 45% de Publicidad Indirecta en 2010. Mientras tanto, los contenidos Sin Publicidad (SP) ganaron más espacio y alcanzaron un 21,2% de la revista, gracias a una evidente pérdida de anuncios en 2008. Al final del período analizado, se quedan en un 16,8% de las páginas de la revista.

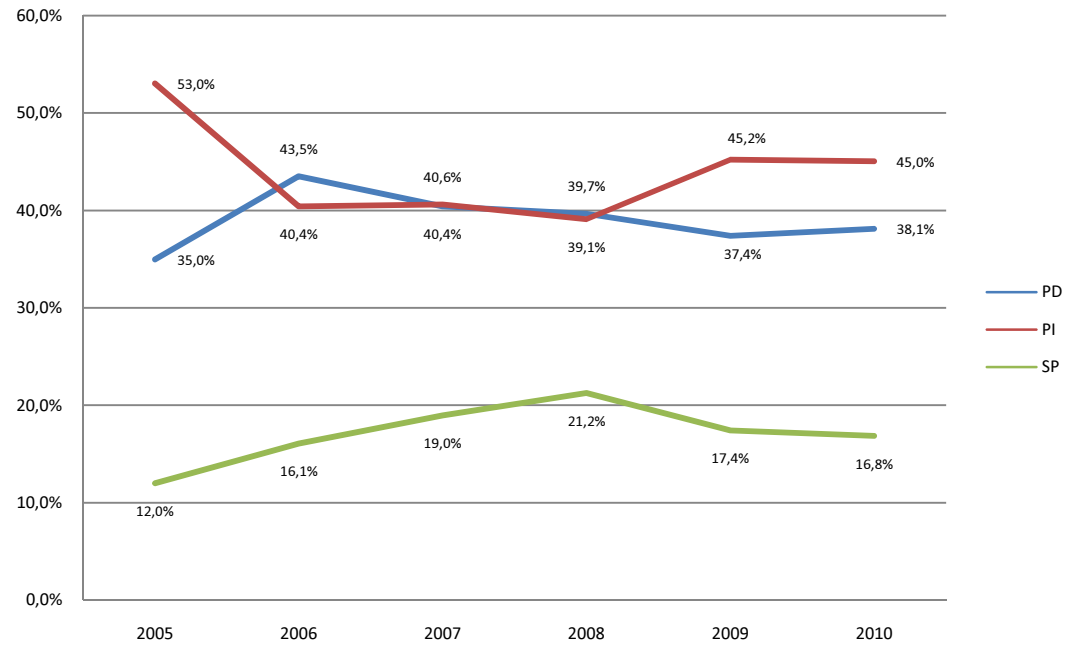


**Gráfico 17 : *Kena* - Evolución de PD, PI y SP entre 2005 y 2010**

Diferentemente de las otras revistas femeninas que analizamos, *Kena* no se caracteriza por la predominancia de los contenidos da la categoría 1. Belleza y Moda, aunque sea cierto que es esta la categoría que más espacio tiene en sus páginas (un 27,5% del total y un 32,2% si sólo consideramos las páginas con PD y PI).

Otro aspecto interesante es que la segunda categoría con más relevancia cuantitativa –Ocio– no está tan lejos: posee un 19,8% del total y un 21,2% de las páginas con publicidad directa o indirecta, como vemos en el Gráfico 18.

Sin embargo, merece la pena esclarecer que uno de los aspectos de la categoría 4. Ocio es el estímulo a las lectoras para que vayan de compras y consuman productos varios. Por tanto, este resultado refleja la gran cantidad de páginas en *Kena* con secciones de *shopping*, en las que se destaca una mezcla de ítems de consumo: de un restaurante en Miami a una joya; de una galleta a un bolso de diseño; de un bolígrafo a un resort lujoso. Así, lo que está de moda y lo que es bello, aunque no sean la temática principal de los artículos –es decir, no se contabilizan bajo la categoría 1. Belleza y Moda, sino bajo la categoría 4. Ocio–, tienen una gran relevancia entre los contenidos de la publicación. Lo mismo sucede en las muchas entrevistas que *Kena* realiza con celebridades mexicanas, en las cuales las firmas que las visten salen en las fotos o en la lista de las marcas favoritas de cada famosa.

La tercera categoría con más contenidos en *Kena* es la 5. Autocuidado, sobre la cual discurriremos más adelante. Antes de hacerlo, nos parece importante tratar de la categoría 3. Hogar, que, aunque ocupe la cuarta posición, merece destacarse por su relevante presencia en la revista: un 15,5% del total.

De ese modo, *Kena* se convierte en una revista que se diferencia de las demás analizadas por tener una elevada cantidad de páginas de Publicidad Directa (PD) de la categoría 3. Hogar salta a la vista la cantidad de anuncios de sopas, salsas, lavavajillas, jabón, leche, pan, papel higiénico y otros productos de uso familiar. Como consecuencia, lo que hemos podido notar es que Kena es una revista dirigida a un perfil de lectora y mujer que, aunque pueda que trabaje fuera, dedica una gran parte de su tiempo al cuidado ajeno, ya sea de la pareja o de los hijos, y también al mantenimiento del hogar. Por tanto, temáticas como las recetas, la decoración, la reglas de etiqueta en fiestas y recepciones a invitados asumen una relevancia mucho más grande en Kena que en las demás cabeceras analizadas.

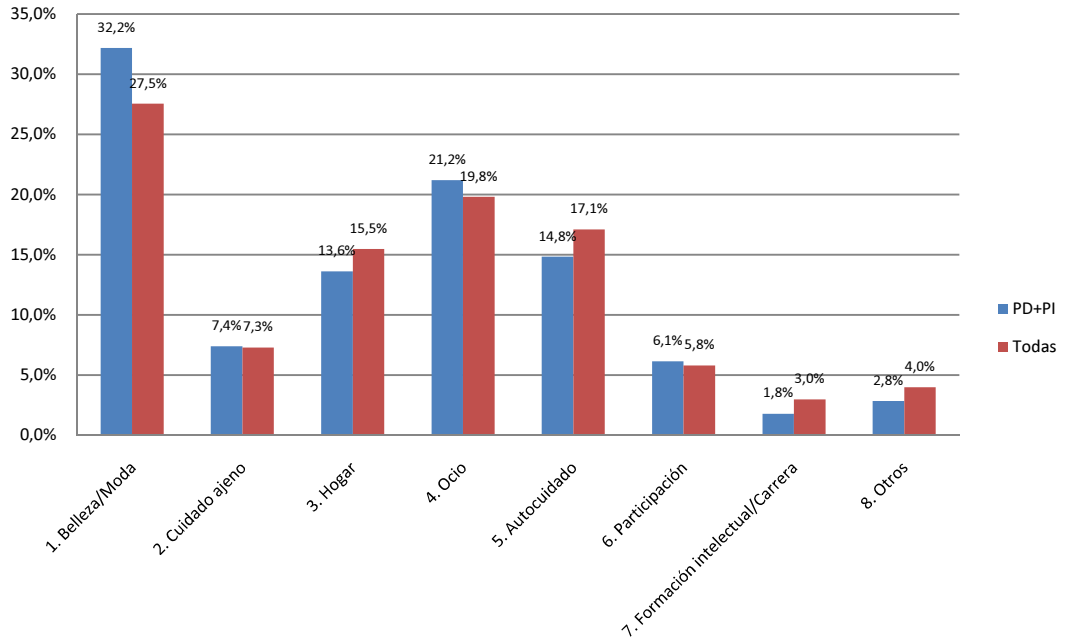


**Gráfico 18 : *Kena* - Comparación entre contenidos con PD o PI y todos los contenidos entre 2005 y 2010**

Si nos centramos en la evolución porcentual de los contenidos de 1. Belleza y Moda, 2. Cuidado Ajeno, 3. Hogar, 4. Ocio y 8. Otros en el Gráfico 19, notaremos que la categoría 1 se redujo de manera muy acentuada en el período analizado. En 2005, representa el 44,1% de la revista, pero termina los seis años analizados con un 21,5%. Ocio, por su parte, se mantiene más o menos en el mismo nivel, iniciando el período con un 16,6% en 2005, llegando a un 23,3% en 2008 y volviendo a acercarse al porcentual inicial en 2010, con un 17,7%. Hogar tiene un fuerte crecimiento, empezando con un 12,5% en 2005 y alcanzando un 20% en 2010, lo que confirma nuestra percepción sobre el peso creciente de los contenidos sobre aspectos domésticos. Cuidado Ajeno no sufre grandes oscilaciones y termina el período con un 5,7% de las páginas de *Kena*.

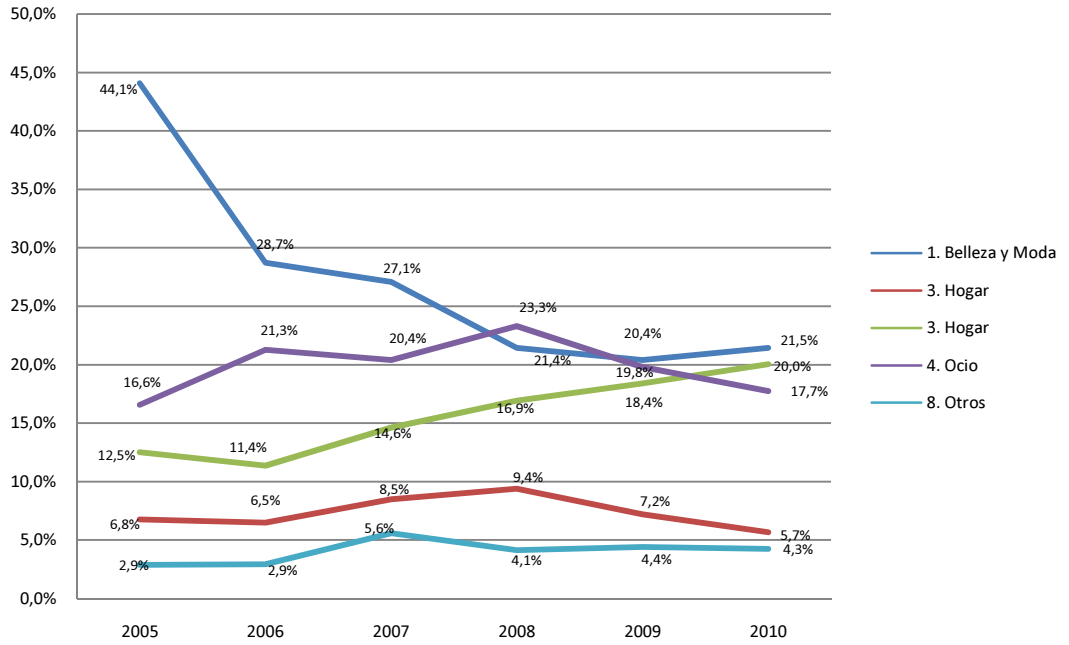


**Gráfico 19: *Kena* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las demás categorías entre 2005 y 2010**

## Evolución de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento

Como nuestra tesis trata de dilucidar si las revistas femeninas son una herramienta de empoderamiento femenino o no, creemos importante analizar detalladamente las categorías estrechamente relacionadas con este concepto, tal como explicamos en el Capítulo 2. Dichas categorías son: 5. Autocuidado, 6. Participación y Finanzas Personales y 7. Formación Intelectual y Carrera.

Como hemos visto, los datos del Gráfico 19 nos muestran que *Kena* ha sufrido una evidente transformación en los años analizados. Ha reducido la cantidad de páginas de Moda y Belleza e incrementado el espacio de Hogar. Otro cambio visible es el crecimiento de la cantidad de páginas de Autocuidado, como se puede verificar abajo en el Gráfico 20. En 2005, era de un 12,2% y, en una escala ascendiente, alcanza su punto más alto en 2010, con un 23,2%.

De esta manera, concluimos, por tanto, que el perfil de la revista naturalmente ha cambiado. *Kena* ha pasado a centrarse más en la mujer interesada en sus mensajes de superación personal, aunque sus éxitos ocurran principalmente en el ámbito familiar, ya que se menciona escasamente la vida laboral femenina. Además, como

hemos comentado en su presentación, en el apartado sobre *Kena* en 3.2.1. "La prensa femenina internacional", la revista no suele dirigirse a las lectoras individualmente, sino que resalta su condición de integrante de una familia, de persona responsable de gestionar los temas familiares. La propia directora general de la revista, Liliana Moreno, refuerza este enfoque al afirmar que *Kena* "incide en la calidad de vida de las lectoras y sus familias porque les facilita la vida, las hace sentirse bien, ser felices, las conecta, las inspira con ideas creativas y tiene un impacto positivo en el bienestar social" (Editorial Armonía, 2014b).

En nuestro análisis, observamos también que la categoría 6. Participación y Finanzas Personales también ha crecido, aunque siga, comparativamente, con poco espacio en la revista. El único período en que hay un salto en la cantidad de páginas de esta categoría ocurre entre 2005 y 2006 (de un 2% a un 12,7%). Pero hay que matizar que eso sucede porque dos marcas de coches invirtieron en *Kena* por medio de un largo publi-reportaje de 36 páginas, lo que repercute en los resultado de este análisis. No obstante, en el año siguiente, el espacio dedicado a esta categoría cae a un 3,6% y se mantiene más o menos en el mismo nivel hasta 2010, cuando sube a un 6,9%, gracias a algunos anuncios de bancos, seguros y coches.

La categoría 7. Formación Intelectual y Carrera, que ya no tenía mucha relevancia en 2005 (un 3%) se mantiene aproximadamente en el mismo nivel hasta 2009 pero se reduce aún más en 2010, llegando a un 0,7% de *Kena*. Hasta las escasas páginas que fomentan el consumo de productos culturales, como películas y libros –dos por edición– se han reducido a lo largo del período analizado. A continuación, trataremos más detenidamente de las categorías 5, 6 y 7, que, como decíamos antes, son las más relevantes para esta tesis al vincularse directamente a la idea de empoderamiento propuesta en la Conferencia de Pekín.

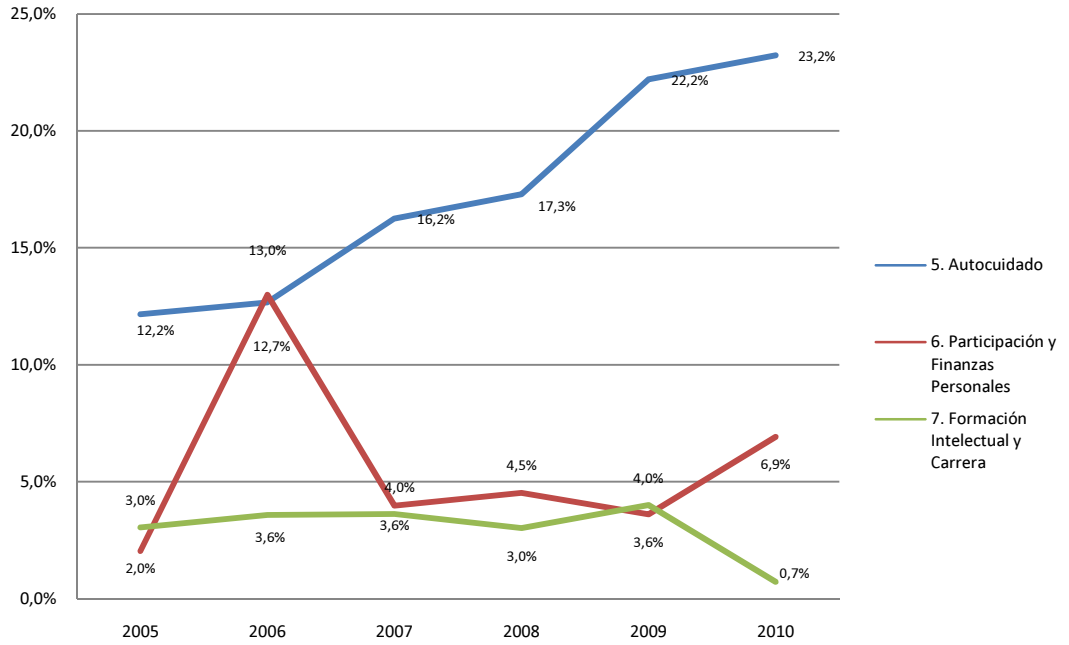


**Gráfico 20 : *Kena* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las categorías 5, 6 y 7 entre 2005 y 2010**

## Los contenidos de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento

Basándonos en los datos de los gráficos, podemos verificar que los contenidos de *Kena* que más se acercan a una temática relacionada con el empoderamiento femenino, tal como lo conciben las propuestas de la Conferencia de Pekín, se clasifican bajo la categoría 5. Autocuidado. A continuación, presentaremos, año a año, los titulares de los artículos de las tres categorías (5, 6 y 7) más relevantes para esta tesis y un breve resumen sobre cada pieza.

### *2005*

#### a) Autocuidado

Los contenidos de Autocuidado ocuparon un 13% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2005.

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2005 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Nutrición | Notas sobre la necesidad de tomarse agua y de evitarse el café y alcohol |
| Medicina | Notas sobre bebés prematuros, dificultades emocionales masculina y alerta sobre el uso de estrógenos. |
| Un viaje al alma | Sobre espiritualidad |
| Las 4 claves de la intuición femenina | Descripción de esta supuesta habilidad exclusiva a las mujeres |
| Descúbrelo por su letra | Sobre grafología |

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Nutrición | Notas sobre los beneficios del aceite de oliva y recomendaciones de dos productos relacionados con dietas de pérdida de peso: un edulcorante y una sopa de bajas calorías |
| Medicina | Sugiere la compra de un antidepresivo y unas cápsulas para nutrir la piel, además de tratar de los peligros del aire acondicionado |
| Lo primero es vivir | Consejos sacados de un libro de autoayuda homónimo |
| Encuentra la fuerza interior | Sobre espiritualidad |
| Despedidas que duelen | Consejos para aceptar la muerte |
| 7 tipos de antiseductores | Cataloga las características de las personas que "matan cualquier pasión" |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de Participación y Finanzas Personales ocuparon el 1% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de marzo de 2005. No hemos encontrado piezas de esta naturaleza en la edición de noviembre del mismo año.

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2005 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Estamos de fiesta | Sobre el 8 de marzo |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de Formación Intelectual y Carrera ocuparon un 4,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2005.

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2005 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Estilo de Vida | Notas cortas sobre libros, CD's y películas |
| Las ejecutivas vs Los ejecutivos | Sobre las diferencias de comportamiento entre mujeres y hombres en el mundo laboral |

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Estilo de Vida | Notas cortas sobre libros, CD's y películas |
| Los 5 pasos para ser una empresaria | Sugerencias para tener un negocio propio |

*2006*

a) Autocuidado

Los contenidos de Autocuidado ocuparon un 19% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2006.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Dieta depurativa: los alimentos básicos | Cómo eliminar toxinas |
| Las diosas griegas – el prototipo de las mujeres actuales | Características de seis diosas para ayudar a las lectoras a lograr metas |
| Cambia tu actitud y tu vida | Cómo mantenerse positiva ante los problemas |
| Nada quebrantará mi espíritu | Una novela que trata de tema del artículo anterior |
| La soledad, una gran aliada | Los beneficios de estar sola |
| Nutrición | Notas sobre alimentación para combatir la depresión; ventajas de un fármaco contra la colitis y otro alerta sobre los maleficios del café |
| Salud | Notas sobre las razones para dejar de fumar, la estética como herramienta para elevar la autoestima y una dieta básica anti celulitis |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Las diferencias cerebrales en la pareja | Cómo "crear una relación más duradera y armónica" con sus parejas |
| Cómo tener éxito en la segunda vuelta | Cómo evitar "arrastrar viejos vicios" en una nueva oportunidad de vida en pareja |
| Más bienestar con la musicoterapia | Se explica este tipo de terapia |
| La biofilia: el poder de la naturaleza | Los beneficios del contacto regular con la naturaleza |
| Un espíritu para festejar | Cómo mejorar la inteligencia emocional |

| | |
|---|---|
| 5 pasos para cambiar los patrones negativos | La filosofía del yoga |
| Nutrición | Notas sobre marca de suplemento nutricional, libro de recetas de bajas calorías y cápsulas para mejorar la piel |
| Salud | Notas sobre un fármaco que combate las infecciones vaginales, otro contra la rinitis y un concurso de una marca de gel íntimo |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de Participación y Finanzas Personales ocuparon un 0,6% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de noviembre de 2006. No hubo contenidos del tipo en marzo de 2006.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Tu próximo auto | Portada de un publi-reportaje sobre dos automotoras |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de Formación Intelectual y Carrera ocuparon un 4,6% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2006.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Estilo de Vida | Libros, CD's y películas |

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Estilo de Vida | Libros, CD's y películas |
| Tácticas asertivas en el trabajo | 5 pasos para la lectora tener éxito en su vida laboral |

*2007*

a) Autocuidado

Los contenidos de Autocuidado ocuparon un 16,4% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2007.

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2007 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Nutrición | Notas sobre el Omega 3, la osteoartritis y el estreñimiento |
| Medicina | Notas sobre producto de higiene íntima, un nuevo medicamento contra el cáncer y los beneficios de vino |
| Solteras y felices | Trata de los beneficios de mantenerse soltera |
| El test del amor inteligente | 21 preguntas para "medir" la inteligencia sexual de la lectora en la vida amorosa |
| Historia de un matrimonio de lealtad y poca fidelidad | Sobre la historia de una pareja que vivió 60 años juntos, pese a la infidelidad de los dos. |
| Cómo lograr una sexualidad creativa | Acerca de cómo cultivar el erotismo |
| 8 llaves para triunfar | Sugerencias para cambiar de actitud |

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2007 |
|---|

| Título | Temas tratados |
|---|---|
| Postura de 10 | Ejercicios para corregir la postura y evitar dolores |
| Nutrición | Notas sobre las propiedades del arándano y una nueva línea de lácteos |
| Medicina | Notas sobre la diabetes, cáncer gástrico, pérdida de la audición y vacuna contra el virus del papiloma |
| La eutanasia del amor | Sobre las personas que tienen miedo a sufrir de amor |
| La competencia: una forma de participar | Acerca del deseo de competir en diferentes ámbitos de la vida |
| Diálogo transomático, cuando el cuerpo te habla | Sobre una terapia desarrollada por un discípulo del conocido líder espiritual indio Osho |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de Participación y Finanzas Personales ocuparon un 2,4% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2007.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Vive tranquila, planea tu presupuesto | Sugerencias de cómo planear los gastos |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Tus finanzas navideñas | Trata de algunas recomendaciones para planear el presupuesto |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de Formación Intelectual y Carrera ocuparon un 4,8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2007.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| 5 tácticas para valorarte | Consejos para alcanzar el reconocimiento en el trabajo |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Estilo Europa | Sobre museos de arte |
| Estilo México | Sugerencias de discos y libros |
| Saber vender… Todo un arte | Acerca de los usos del marketing |
| Ni austeridad ni extravagancia | Artículo que trata de la imagen de la lectora en el trabajo (ropas y comportamiento) |

*2008*

a) Autocuidado

Los contenidos de Autocuidado ocuparon un 21,8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2008.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| El test de la intolerancia alimenticia | Artículo sobre una prueba médica en el |

| | |
|---|---|
| | cual se promociona un laboratorio |
| Nutrición | Notas sobre los peligros del exagero de ciertos alimentos y los beneficios del consumo de la manzana |
| Cómo aliviar la "depre" postoperatoria | Recomendaciones para afrontar la depresión después de una cirugía estética |
| Avances médicos contra alergias | Alertas de médicos alergólogos sobre el tema |
| Medicina | Notas sobre enfermedades de transmisión sexual y sugerencia de compras (con marcas de implante anticonceptivo y complemento alimenticio) |
| 10 consejos para elevar tu autoestima | Recomendaciones para aprender a quererse |
| Celos que matan | Sobre cómo enfrentar una crisis de celos |
| Cuando el amor tiene precio | Acerca de los peligros de los "depredadores sentimentales" |
| El poder de la conexión | Sobre espiritualidad |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Nutrición | Notas sobre lácteos que "queman" grasas, y los beneficios del aceite de orégano y de la chía |
| Modificación genética en la alimentación | Artículo sobre los transgénicos en el que se recomienda el consumo de productos orgánicos |
| Salud - Gripe, tos y otros males invernales | Artículo con páginas intercaladas con anuncios de fármacos contra los síntomas de resfriado |
| Medicina | Notas sobre nuevos antirretrovirales y de una clínica de reproducción asistida |
| Defiéndete de los vampiros emocionales | Artículo acerca de las relaciones vampíricas, en el que se promueven libros sobre el tema |
| Sexo, suspiros y menopausia | Sobre los cambios hormonales y la vida sexual femenina |
| Evita el blues navideño | Artículo que trata de la sensación melancólica de fin de año |

| | |
|---|---|
| Ilumina tu esencia | Texto de autoayuda |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de Participación y Finanzas Personales ocuparon un 2,5% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2008.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Invierte en bienes raíces | Sobre comprar una casa |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| 5 consejos de oro para ahorrar | Recetas para guardar dinero |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de Formación Intelectual y Carrera ocuparon un 5% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2008.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| La globalización… el nuevo estilo de vida | Sobre la idea de irse a trabajar en otro país |
| 12 hábitos de compras muy ecológicos | Acerca de la idea de consumo consciente |

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2008 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Estilo Asia | Artículo que explica un ceremonia japonesa |
| Estilo México | Recomendaciones de discos, libros y películas |
| Crece y disfruta tu trabajo | Sugerencias de una analista |

*2009*

a) Autocuidado

Los contenidos de Autocuidado ocuparon un 31,6% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2009.

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2009 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Balance perfecto en tu dieta | Guía de nutrición |
| Nutrición | Notas sobre las uñas, niveles de azúcar en la sangre, alivio a las nauseas y marca de suplementos alimenticios |
| Tecnología del futuro para la salud | Sobre los avances tecnológicos en la medicina |
| Diabetes: un reto para ser más saludable | Información y sugerencias de un centro médico |
| Salud | Notas sobre la depresión, un jarabe contra la tos y una marca de toallas húmedas de higiene íntima |
| Mujer, ¿de qué estás hecha? | Texto sobre superación personal y las virtudes femeninas |
| La fuerza de tus palabras | Cómo expresarse bien, según la Fundación México Unido |
| Cuida las flores de tu jardín | Cómo retomar y fortalecer las relaciones personales |

| | |
|---|---|
| Conoce tus potenciales y desarróllalos | Claves basadas en un curso promocionado en el texto |
| 10 síndromes de la mujer actual y cómo solucionarlos | Las claves para combatirlas y sugerencias de lectura |
| Mejor sexo después de los 40 | Los beneficios sexuales con el avance de la edad |
| Bendiciones disfrazadas | Texto sobre espiritualidad |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| La dieta de la rotación | Propuestas para comer sano |
| Nutrición | Notas sobre la relación entre la falta de hierro y la celulitis, los beneficios de la avena y de la hamburguesa |
| Bacterias que sanan tu estómago | Se recomienda tomar lactobacilos con regularidad y se promocionan marcas |
| Adiós a la menstruación excesiva | Se sugiere un producto, un ginecólogo y un hospital |
| Colitis nerviosa | Explicación sobre el problema y recomendación de centro médico |
| Salud | Notas sobre la preeclampsia campaña de un laboratorio contra el cáncer y sugerencia de red de clínicas privadas |
| El reto: celebrar el triunfo de los demás | Sugerencias de una conferencista sobre el tema |
| Vive con sentido | La búsqueda de la felicidad |
| Tómate un café contigo misma | Consejos para disfrutarse de un tiempo a solas |
| Libérate de las culpas | Claves para alejarlas |
| La familia entre más lejos… | Los beneficios de la convivencia familiar |
| Vacuna anti-divorcio | 12 "curaciones básicas" para evitarse la ruptura |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de Participación y Finanzas Personales ocuparon un 2,6% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de

noviembre de 2009. No hemos encontrado contenidos de esta categoría en el número de marzo.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| 9 miedos financieros | Los temores que inhiben las decisiones financieras |
| Confía en una cuenta fuerte | Se promueve un banco |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de Formación Intelectual y Carrera ocuparon un 5,8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2009.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Estilo México | Discos y películas |
| El arte de tomar decisiones | "Atrévete a decidir", dice el artículo sobre una supuesta dificultad femenina de tomar decisiones en el trabajo |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Estilo México | Libros, discos y películas |
| Servicio: un vínculo de amor | Sobre una institución que promueve servicios asistenciales |
| Buen ambiente, mejores resultados | La relación entre ambiente cordial y productividad |

*2010*

a) Autocuidado

Los contenidos de Autocuidado ocuparon un 29,5% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2010.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Dieta dulce y saludable | La sucralosa y sus efectos |
| Nutrición | Notas sobre nutrición contra enfermedades, opciones de cafés sin calorías y marcas de agua mineral |
| Salud | Notas sobre laboratorio que hace biometrías y dos marcas de fármacos |
| Caer bien o no - ¿Qué me importa? | Cómo mejorar el convivio social, según la autora de un libro de autoayuda |
| Llega a la cima, tú puedes | Mensaje de inspiración sobre el poder de las mujeres |
| El poder del abrazo | Los beneficios del abrazo |
| El arte de pedir, dar y permitir | Consejos basados en el libro "La ley de la atracción" |
| Love coach | Técnica que promete ayudar a las personas a tener éxito en sus vidas afectivas |
| Los dos trabajan… ¿cómo sobrevivir? | Sugerencias para que la vida laboral no destruya la vida en pareja |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Masaje con hierbas curativas | Los beneficios del masaje, en el que se promociona un centro de estética |
| Alimentos que sanan | Sugerencias basadas en un libro llamado 101 alimentos que pueden salvarte la vida |
| Detox en 28 días | Programa de las "estrellas de Hollywood" para limpiar el organismo |

| | |
|---|---|
| ¿Comer o no comer? Ese es el dilema | Los aspectos emocionales de comer sin tener hambre |
| El maravilloso té verde | Qué es y sus beneficios |
| Nutrición | Notas sobre nuevas básculas, la necesidad de tener tejido adiposo, alimentos contra cardiopatías y consejos para mantener una dieta |
| Artritis reumatoide | Información sobre la enfermedad y consejos |
| Diabetes: un asunto de salud mundial | Qué es y sus efectos sobre la piel y la sexualidad |
| Salud | Notas sobre fármaco contra enfermedad pulmonar, otro contra cáncer de próstata y los beneficios de tomarse DHA (ácido graso Omega 3) |
| El altruismo enaltece | Se recomienda actuar de manera altruista |
| Dirige tu propio camino | Se habla de una misión de vida y de cómo cumplirla |
| Saborea tus logros | Historias de mujeres exitosas que hablan de lo bueno que es seguir una dieta de una marca famosa de cereales |
| Bailando en la luna | Los ciclos lunares como fuente de inspiración para la vida personal |
| Mide tu pasión | 7 formas de despertar la pasión y test de comportamiento |
| 3 preguntas para una pareja feliz | Ideas para mejorar la relación en pareja |
| Los depredadores emocionales | Se habla de hombres que exprimen a las mujeres "material y moralmente" |
| Sexo y finanzas | Se trata del vínculo entre el amor y el dinero. "Las mujeres ricas son las que más disfrutan del sexo", dice la introducción del texto. |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de Participación y Finanzas Personales ocuparon un 5,7% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2010.

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2010 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| El poder de la imagen | Entrevistas a una publicista y dos publirrelacionistas |

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Compras online | Las ventajas y desventajas de las compras por internet |
| Pockets de colores | Se recomiendan portátiles de una marca específica |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de Formación Intelectual y Carrera ocuparon un 0,6% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de marzo de 2010. No hemos encontrado contenidos de esta categoría en el número de noviembre del mismo año.

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2010 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Kena recomienda | Discos, películas y libros |

**Sobre los contenidos de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento**

A continuación, haremos algunos comentarios sobre los aspectos que nos han parecido más relevantes de los contenidos clasificados en las categorías 5.

Autocuidado, 6. Participación y Finanzas Personales y 7. Formación Intelectual y Carrera.

*El Autocuidado según Kena*

Recordamos que la idea de Autocuidado propuesta para esta tesis se basa en los aspectos de la salud, la sexualidad y la psicología y el comportamiento. Trataremos de cada una de ellas separadamente para ayudar en su comprensión.

a) Salud

El principal tema relacionado con la salud en *Kena* es, indudablemente, la **nutrición**. Todas las ediciones analizadas tienen una sección fija titulada "Nutrición", en la cual se publican notas que, a menudo, están muy centradas en la estética y el adelgazamiento de la lectora. Se promocionan marcas de productos varios, como un edulcorante, una sopa de bajas calorías, un suplemento nutricional, un libro de recetas para adelgazar, unas cápsulas para mejorar el aspecto de la piel, unas básculas, y hasta una nueva línea de productos lácteos que "queman" grasas, según el fabricante.

A parte de estas notas de fomento explícito al consumo de ciertos productos, *Kena* trata de la nocividad del café y del alcohol en repetidas ocasiones y de los beneficios del consumo de agua, aceite de oliva, arándanos, manzanas, aceite de orégano, semilla de chía, avena y hasta de las hamburguesas. No obstante, en la mayoría de las veces, la información se centra, una vez más, en sus propiedades para embellecer a las mujeres, como hemos notado en la edición de noviembre de 2009, en la cual se hace la sorprendente relación entre la falta de hierro y el aumento de la celulitis, como si el aspecto más preocupante de una posible anemia ferropénica fuese el aspecto de la piel.

A parte de las notas de la sección "Salud", hemos notado que los reportajes sobre la nutrición también se centran en los cánones de belleza vigentes. Algunos ejemplos son: "Balance perfecto en tu dieta" (marzo de 2009), "La dieta de la rotación" (noviembre de 2009), "Bacterias que sanan tu estómago (noviembre de 2009)",

"Dieta dulce y saludable" (marzo de 2010), "Detox en 28 días" (noviembre de 2010), El test de la intolerancia alimenticia (marzo de 2008), "El maravilloso té verde" (noviembre de 2010) y "Dieta depurativa: los alimentos básicos" (marzo de 2006).

Las excepciones que hemos encontrado se limitan a dos reportajes: "Modificación genética en la alimentación" (noviembre de 2008), sobre los transgénicos y "Alimentos que sanan" (noviembre de 2010), basado en el libro *101 alimentos que pueden salvarte la vida*. No obstante, en ambos, hemos notado que no se centran en la lectora, ya que enfatizan los peligros de los transgénicos y los beneficios de los alimentos *a su familia*. Se evidencia, por tanto, que, si miramos más detenidamente los contenidos de *Kena* sobre nutrición, notaremos que casi siempre están enfocados en la belleza o en el cuidado ajeno.

Otro aspecto relacionado con la salud relevante para esta tesis es el enfoque en las **enfermedades**. Sobre esta temática, *Kena* también dedica algunas de sus páginas, especialmente por medio de una sección titulada "Medicina" o "Salud" (el nombre cambia según la edición). En dicha sección, que aparece en 11 de las 12 ediciones analizadas, nuevamente hemos encontrado temas que se refieren al cuidado ajeno, como un fármaco contra el cáncer de próstata, una investigación sobre las dificultades emocionales de los hombres para afrontar problemas o información relacionada con la maternidad (prevención del pre eclampsia, los cuidados de bebés prematuros y una clínica de reproducción asistida).

Asimismo, hay notas centradas en la belleza femenina, como las que tratan de la estética como herramienta para elevar la autoestima, de unas cápsulas para nutrir la piel y de una dieta básica anti celulitis. Pero, en general, esta sección aborda las enfermedades y otros problemas de salud, que van desde un simple catarro hasta el tratamiento del cáncer. Para eso, se utilizan datos muy breves, sacados de investigaciones médicas, o notas que promocionan un nuevo remedio. Hemos incluso encontrado notas que difunden nombres y teléfonos de clínicas privadas y marcas de antidepresivos, jarabe contra la tos y nuevos antirretrovirales.

En las páginas con notas sobre salud, hemos encontrado información relacionada con la **salud femenina**, aunque de manera muy escasa y casi siempre basándose

en el fomento del consumo de determinados productos. Se menciona en las 12 ediciones estudiadas los peligros del uso de estrógeno en la menopausia y las ventajas de la vacuna contra el virus del papiloma, aunque este tratamiento haya desatado muchos cuestionamientos acerca de su eficacia y sus efectos secundarios, al menos en Europa. Además, se promociona un fármaco contra las infecciones vaginales, productos de higiene íntima y marcas de implante anticonceptivo.

Ni siquiera entre los reportajes de la revista hemos encontrado información abundante sobre la salud femenina. De hecho, *Kena* sólo dedica espacio a esta temática en una oportunidad, en noviembre de 2009, en "Adiós a la menstruación excesiva", en la que se sugiere la colocación de un globo de silicona en el útero y se recomienda el ginecólogo que hace este tipo de intervención (con sus teléfonos y dirección de correo electrónico). En ninguna parte del texto se contrasta la información y tampoco se escucha a mujeres que hayan utilizado este método .Así, hemos notado que, pese a la relevancia que posee la temática del Autocuidado en *Kena*, la salud femenina, igual que en otras revistas analizadas, no tiene mucha importancia en la publicación, no sólo por el reducido espacio que ocupa en sus páginas, sino por la falta de cuidado –*Kena* muchas veces presenta informaciones sin contrastar las fuentes o sencillamente no consulta ninguna fuente– y profundización –hay artículos sobre temas trascendentes que ocupan una única página– en la elaboración de los contenidos sobre el asunto.

Entre los reportajes sobre enfermedades, son destacables las alergias (marzo de 2008), la colitis nerviosa (noviembre de 2009), la artritis reumatoide (noviembre de 2010), la diabetes (marzo de 2009 y noviembre de 2010), las malas posturas (noviembre de 2007) los avances tecnológicos en la medicina (marzo de 2009) y los resfriados. Este último, por cierto, titulado "Gripe, tos y otros males invernales" (noviembre de 2008), resalta el cuidado ajeno, no sólo por tratar, repetidamente, de la salud de los niños y de los ancianos, sino por tener, intercalados entre sus cuatro páginas de extensión, dos anuncios de fármacos contra los síntomas de la dolencia en niños.

Por último, nos ha llamado la atención la publicación del reportaje "Cómo aliviar la 'depre' postoperatoria" (marzo de 2008), en las que se hacen recomendaciones

para que la lectora pueda afrontar la depresión después de una cirugía estética. A través de este titular, parece que la revista da por hecho que la lectora se someterá en algún momento a este tipo cirugía, desvelando, por tanto, que existe una demanda de este tema. Como hemos comentado anteriormente, la preocupación de *Kena* con la salud está íntimamente vinculada a un nuevo refuerzo de los cánones de belleza. La línea que separa la salud de la belleza en esta revista es tan difusa que una de sus ediciones, la de marzo de 2006, aplicó, por su cuenta, sobre todos los anuncios publicitarios de marcas de cosméticos la frase "Salud es belleza". A través de este ejemplo, se nota que no sólo la belleza y la salud se mezclan de modo evidente en las páginas de publicación, sino que lo hacen también los contenidos producidos por la redacción de *Kena* y por las agencias de publicidad.

b) Sexualidad

Pese a su notorio énfasis en el Autocuidado, *Kena* no trata de la sexualidad femenina de forma constante. Entre las 12 ediciones estudiadas, sólo hemos encontrado tres reportajes sobre la vida sexual de las mujeres. El primero es "Cómo lograr una sexualidad creativa" (marzo de 2007), en el que se enseña cómo cultivar el erotismo. Los otros dos son "Sexo, suspiros y menopausia" (noviembre de 2008), sobre los cambios hormonales y la vida sexual femenina, y "Mejor sexo después de los 40" (marzo de 2009), acerca de los beneficios sexuales con el avance de la edad.

El reducido número de reportajes sobre la sexualidad evidencia el *recato* de *Kena*. Es un pudor que convierte casi en tabú el tema "sexo" y naturalmente indica un interés inexistente en tratar de otros tipos de vida sexual que no sea dentro de la heteronormatividad y de las relaciones de pareja estables. Así, podemos entender que, cuando *Kena* menciona en su *media kit* (Editorial Armonía, 2014a) que se presenta como una herramienta empoderadora de las lectoras, obviamente lo hace olvidándose del poder que las mujeres necesitan tener sobre sus cuerpos y su sexualidad, tal como resaltan las propuestas de la Conferencia de Pekín.

c) Psicología y comportamiento

Se trata del aspecto de la categoría Autocuidado más encontrado en las páginas de *Kena*. Por su amplitud, hemos tenido que dividirlo por grupos temáticos. Empezaremos por el **amor en pareja**, uno de los temas favoritos de muchas revistas femeninas y que en *Kena* también goza de gran prestigio. El amor, en la publicación mexicana, es tratado como una conquista, una meta personal a ser alcanzada. Un ejemplo de este enfoque es el reportaje titulado "Love coach" (marzo de 2010), que expone el trabajo de un equipo de "entrenadores del amor" para que la lectora alcance el éxito en la vida afectiva. Así, la felicidad amorosa depende de conocer diferentes tácticas, de ser una buena estratega. No sorprende, por tanto, que la revista publique titulares como "Mide tu pasión" (noviembre de 2010), sobre siete formas de despertar la pasión, "El test del amor inteligente" (marzo de 2007), con 21 preguntas que ayudan a lectora a determinar si su inteligencia en la vida amorosa "es suficiente para gozar de una actividad íntima plena" o "3 preguntas para una pareja feliz" (noviembre de 2010), con ideas para mejorar la relación.

Conquistar la felicidad en el amor, por tanto, depende del grado de ingenio de la lectora que, por supuesto, debería siempre estar pendiente –y depender– de las lecciones de *Kena*. Sólo así ella podrá detectar a hombres que explotan sus sentimientos para obtener beneficios económicos o laborales, como sostiene el reportaje "Cuando el amor tiene precio", de marzo de 2008. En noviembre de 2010, la revista retoma el tema en "Los depredadores emocionales", afirmando que existen hombres que son "conscientes de la adicción femenina al amor" y por eso "usan y abusan de las mujeres y después de exprimirlas – material y moralmente – las desechan" (Kena, noviembre de 2010, p. 110).

Las lectoras también deben tener cuidado para no salir con uno de los "7 tipos de antiseductores" (noviembre de 2005), personas que, según la revista, "matan cualquier pasión". Si superan las pruebas de reconocimiento de parejas peligrosas, deben aprender a mantener sus relaciones de forma prolongada. Por eso, además de publicar casos que pueden servir de inspiración, como la historia de un matrimonio que vivió 60 años juntos, pese a la infidelidad de los dos (marzo de

2007), *Kena* enseña cómo crear una relación más duradera en "Las diferencias cerebrales en la pareja" (noviembre de 2006) y lista las 12 "curaciones básicas" para evitarse la ruptura en "Vacuna anti-divorcio" (noviembre de 2009).

*Kena* trata de diferentes problemas de la vida conyugal. Explica, por ejemplo, cómo compaginar la vida laboral y la vida doméstica sin destruir un matrimonio. En "Los dos trabajan… ¿cómo sobrevivir?" (marzo de 2010), la revista sugiere a la lectora que pague a una persona para limpiar su casa o que use platos y vasos desechables, con tal de evitar discusiones con la pareja. En ningún momento recomienda que los dos se hagan cargo de las tareas domésticas de forma igualitaria –la lectora es quien debe ser creativa a la hora de buscar soluciones, naturalmente sin jamás enfadarse. "No seas obsesiva del orden, suele estar acompañado de soledad y amargura", aconseja *Kena* (marzo de 2010, p. 91).

Para asegurarse del mantenimiento de una relación duradera, la lectora también debe estar muy atenta a las señales financieras de infidelidad marital. En "Sexo y finanzas" (noviembre de 2010), se puede aprender a encontrar nueve pistas en la cuenta bancaria que le ayudarían a detectar una traición. Pero su perspicacia debe estar acompañada de cierto control emocional, para que no sea muy celosa. En "Celos que matan" (marzo de 2008), *Kena* explica cómo enfrentar una crisis de celos sin pasar de unos supuestos límites. Pero si, a pesar de tantas precauciones, la relación se viene abajo, la lectora puede estar tranquila. En "Cómo tener éxito en la segunda vuelta" (noviembre de 2006), se da por entendido que, sí, hay que darse una segunda oportunidad a la pareja, parece ser que independientemente de lo que haya pasado. Así, la revista enseña las claves para evitarse "arrastrar viejos vicios" en una nueva relación con la misma persona.

Curiosamente, aunque insista tanto en difundir innúmeras claves para mantener relaciones de pareja duraderas, *Kena*, en su autoproclamado intento de fomentar el **autoconocimiento** de la lectora, también trata en los números que hemos analizado de los beneficios de estar sola. En "La soledad, una gran aliada" (marzo de 2006), publica que el ser humano "desde temprano debe buscar en la soledad su interioridad". En "Tómate un café contigo misma" (noviembre de 2009), se aconseja a la lectora a disfrutar de un tiempo a solas y a reflexionar sobre su vida. Y

en "Solteras… y felices" (marzo de 2007), cuenta que hay mujeres que no se casan por decisión propia o por determinadas circunstancias que "las han llevado a permanecer solteras… ¡pero contentas!".

El uso de la conjunción adversativa "pero" en la última frase indica la idea de oposición o de limitación entre los aspectos de la soltería y del contentamiento. Estar soltera, por tanto, sería un estado opuesto a la felicidad o, como mucho, una situación de felicidad limitada. La soledad, según la revista, debería ser vista tan sólo como una etapa, una oportunidad de crecimiento personal y, sobre todo, profesional para "formar un patrimonio para el futuro" (marzo de 2007). Pero "antes de decidir estar sola es recomendable que consideres la ayuda de los especialistas, así como asistir a espacios grupales psicológicos" (Kena, marzo de 2007, p. 72), advierte la revista, indicando su parcial disconformidad con la vida a solas. Una mujer que elige, por sí misma, gozar de su autonomía, necesita, según la publicación, apoyo psicológico.

*Kena*, además, trata frecuentemente de enfoques y propuestas terapéuticas menos convencionales, como la musicoterapia (noviembre de 2006), el contacto regular con la naturaleza ("La biofilia: el poder de la naturaleza, noviembre de 2006); el diálogo transomático – una técnica desarrollada por un discípulo del conocido líder espiritual indio Osho (noviembre de 2007); un masaje con hierbas curativas (noviembre de 2010) y la influencia de los ciclos lunares en la vida personal (noviembre de 2010). También propone algunos aspectos de la **espiritualidad**, como en los reportajes "Un viaje al alma" (marzo de 2005), en que se explican las funciones del alma, "Encuentra la fuerza interior" (noviembre de 2005), acerca de la energía que está en el interior de cada persona; "El poder de la conexión" (marzo de 2008), sobre la intimidad más allá de lo físico; y "Bendiciones disfrazadas" (marzo de 2009), sobre cómo entender que los fracasos pueden ser bendiciones disfrazadas.

No obstante, el aspecto del Autocuidado más evidente en *Kena* son los consejos de **superación**. Es, sin duda, el plato fuerte de la revista, el que justifica su empeño en mostrarse como herramienta de empoderamiento, tal como afirma en su *media kit* (Editorial Armonía, 2014a). En todos ellos, sugiere a la lectora mantenerse

optimista y fuerte, como en "Cambia tu actitud y tu vida" (marzo de 2006); "Nada quebrantará mi espíritu" (marzo de 2006); "Dirige tu propio camino" (noviembre de 2010).

*Kena* habla con insistencia de una cierta capacidad de superación inherente a las mujeres, como en "Mujer, ¿de qué estás hecha?" (marzo de 2009), "Llega a la cima, tú puedes" (marzo de 2010), "Las 4 claves de la intuición femenina" (marzo de 2005) y "Las diosas griegas – el prototipo de las mujeres actuales" (marzo de 2006).

Tal como cuando habla del amor en pareja, *Kena* enumera claves para que la lectora logre la superación personal, como se puede notar en los titulares "8 llaves para triunfar" (marzo de 2007), "10 consejos para elevar tu autoestima" (marzo de 2008) y "5 pasos para cambiar los patrones negativos" (noviembre de 2006). Otra clave de la felicidad es simplemente huir –del miedo a sufrir de amor ("La eutanasia del amor", noviembre de 2007), de las relaciones "vampíricas" ("Defiéndete de los vampiros emocionales", noviembre de 2008), de la melancolía ("Evita el blues navideño", noviembre de 2008) y de los 10 síndromes de la mujer actual (marzo de 2009).

En sus reportajes de dos o, como mucho, tres páginas, siempre con ilustraciones, *Kena* promete enseñar a sus lectoras cómo mejorar su inteligencia emocional (noviembre de 2006), liberarse de las culpas (noviembre de 2009), desarrollar sus propios potenciales (marzo de 2009), expresarse bien (marzo de 2009) y competir en diferentes ámbitos de la vida (noviembre de 2007). También explica cómo fortalecer las relaciones personales (marzo de 2009) y beneficiarse de la convivencia familiar (noviembre de 2009), del altruismo como camino hacia el enaltecimiento (noviembre de 2010) y del poder del abrazo (marzo de 2010). Trata, asimismo, del "arte de pedir, dar y permitir" (marzo de 2010) con consejos basados en el *best-seller La ley de la atracción*.

En su afán de dar consejos de superación a las lectoras, entrevista a una diseñadora, una chef y una ejecutiva en "Saborea tus logros" (noviembre de 2010). Les pregunta sobre su nivel de confianza y sus motivaciones para luchar por sus metas y les pide sugerencias para tener una vida saludable. Al final, desea saber

cómo cada una incluye en su rutina diaria el consumo de un cereal de bajas calorías de una marca mundialmente conocida. Como no existe el aviso de que se trata de una pieza de publi-reportaje, la hemos clasificado como un contenido con Publicidad Indirecta de la categoría Autocuidado, aunque se parezca más a un anuncio publicitario.

Quizá este reportaje sea el que mejor sintetiza la función de los contenidos de Autocuidado en *Kena*. Con dos páginas de extensión y tres fotos, el texto mezcla algunas palabras clave para la revista –motivación, logros, confianza y poder– a fin de promocionar la marca de un producto de adelgazamiento por medio de tres entrevistas muy breves a mujeres supuestamente exitosas, que dicen experimentar el placer de "sentirse espectaculares". En las 12 ediciones analizadas, este ideal se repite: una mujer que hace lo que le da la gana, pero que está siempre preocupada en conquistar y mantener la pareja; una mujer poderosa, pero pendiente de los trucos para llegar a la cima; una mujer triunfante, pero que necesita repetidos consejos para escapar de los depredadores emocionales y para mejorar su autoestima.

En los contenidos de Autocuidado de *Kena*, podemos notar que el hecho de publicarse textos que tratan de cuestiones relacionadas con el empoderamiento –como el poder, la confianza o la autoestima– no significa, necesariamente, que se esté contribuyendo efectivamente en dicho proceso. Todo depende de la manera como se hace esto. En la revista, verificamos en repetidos ejemplos el abordaje de cuestiones complejas de las relaciones humanas desde una perspectiva simplista. Resulta obviamente imposible tratar de ellas en un texto de dos páginas con fotos, que, además, ofrece siempre soluciones rápidas para todo y cualquier problema. Pero quizá esta sea la clave para comprender el Autocuidado de *Kena*: en sus páginas, se ofrece un empoderamiento *imaginado*, como explica Mica Nava (citada en Álvares, 2004, p. 124) al mencionar el poder de compra femenino. Según la lógica de *Kena*, la lectora se lleva a casa, mensualmente, un listado de recetas para empoderarse. No importa que sean superficiales o que contradigan lo que sale en las otras páginas de la revista. Lo importante es ofrecerles esas recetas. Y claro, venderle un cereal para adelgazar.

*La Participación y las Finanzas Personales según Kena*

La plena participación de las mujeres en distintos ámbitos, tal como hemos planteado en esta categoría, no tiene mucha relevancia para *Kena*. Hemos notado solamente en uno de los números una mención al 8 de marzo, el Día Internacional de la Mujer. En "Estamos de fiesta" (marzo de 2005), la revista explica, de manera breve, la fecha conmemorativa sin ir mucho más allá de la efeméride y de la frase ¡Siéntete orgullosa de ser mujer! Ya el 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, no se recuerda en ninguna de las ediciones estudiadas, quizá por tratarse de una fecha menos conocida mundialmente, quizá por no estar entre los intereses de *Kena*.

*Kena* tampoco se caracteriza por publicar historias de empresarias de éxito, como suelen hacer algunas revistas femeninas. Sólo hemos encontrado a un artículo con este enfoque, en que se entrevista a una publicista y dos publirrelacionistas sobre sus trabajos, mientras se promociona sus agencias ("El poder de la imagen", marzo de 2010).

Ni siquiera el fomento al uso de Internet y al consumo de productos de tecnología, que suele contemplarse en algunas publicaciones dirigidas a las mujeres, caracteriza las páginas de Kena. En las 12 ediciones analizadas, sólo hemos encontrado dos ejemplos: "Compras online" (noviembre de 2010), en que se discurre sobre las ventajas y las desventajas de las compras por la web, y "Pockets de colores" (noviembre de 2010), en el cual se recomiendan portátiles de una marca específica. De esta manera, notamos que, en relación a las nuevas tecnologías, *Kena* no considera sus lectoras ni siquiera como consumidoras.

La revista tampoco considera el papel de la mujer mexicana como posible conductora de coches. No hemos encontrado ningún tipo de contenido sobre modelos y accesorios automotores. Por otra parte, curiosamente *Kena* fue la única revista entre todas las analizadas a publicar un publi-reportaje de 36 páginas de dos automotoras conocidas, lo que hace evidente la importancia económica que tienen las mujeres como consumidoras de coches y, a la vez, la irrelevancia social que tienen como conductoras.

Sin embargo, hemos notado que Kena, al menos, visibiliza el papel de las mujeres como **inversoras**, ahorradoras y responsables de un presupuesto, sobre todo el familiar. Algunos ejemplos son: "Vive tranquila, planea tu presupuesto" (marzo de 2007), "Tus finanzas navideñas" (noviembre de 2007), "Invierte en bienes raíces" (marzo de 2008, sobre las ventajas de invertirse en inmuebles); "5 consejos de oro para ahorrar" (noviembre de 2008), "9 miedos financieros" (noviembre de 2009, sobre los temores que inhiben las decisiones financieras) y "Confía en una cuenta fuerte" (noviembre de 2009), en la que se promueve abiertamente a un banco, aunque sin la indicación de que se trata de un publi-reportaje.

Los dos últimos reportajes mencionados evidencian un aspecto que permea la mayoría de los contenidos sobre finanzas personales que hemos encontrado en *Kena*: el miedo. Se refuerza el sentimiento de cautela a la hora de referirse al dinero, quizá por el estereotipo de que las mujeres son "naturalmente" más miedosas o precavidas en los asuntos financieros, quizá para crear la demanda de productos "seguros" para el público femenino. Lo que sí se puede asegurar acerca de la categoría 6. Participación y Finanzas Personales es que, además de poco representativa cuantitativamente, es intermitente, ya que, aparte de los anuncios publicitarios, no hemos encontrado ningún contenido de esta naturaleza en cuatro de las 12 ediciones estudiadas (noviembre de 2005, marzo de 2006, noviembre de 2006 y marzo de 2009). De esta manera, se evidencia, por tanto, su reducida relevancia editorial, lo que obviamente refleja la poca importancia que tiene este aspecto para *Kena* cuando de empoderar a las mujeres se trata.

*La Formación Intelectual y la Carrera según Kena*

Los contenidos acerca de **productos culturales**, como la música, la literatura, el cine o las artes, no abundan en *Kena*. La sección "Estilo de Vida", por ejemplo, en la que se recomiendan libros, discos y películas en dos páginas, se reduce a la mitad a partir de 2006. Luego, pasa a ser publicada de forma intermitente, ya que no sale en las ediciones de marzo de 2007, marzo de 2008 y noviembre de 2010. También tuvo su nombre cambiado dos veces, pasando a llamarse "Estilo México" (en 2007) y luego "*Kena* Recomienda", en 2010. La inconstancia en su publicación y la

alteración de su nombre en dos ocasiones evidencian aún más la poca relevancia editorial que tiene este tipo de contenido en la revista.

La **actualidad** tampoco tiene espacio y profundidad en las páginas de la revista. De hecho, sólo hemos encontrado tres contenidos que encajan en esta propuesta, a saber: "12 hábitos de compras muy ecológicos" (marzo de 2008), acerca de la idea de consumo consciente; un texto de la sección "Estilo Asia" (noviembre de 2008), en la cual se explica cómo funciona la tradición de la ceremonia japonesa del té; y, por último, "Servicio: un vínculo de amor" (noviembre de 2009), sobre una institución que promueve servicios asistenciales a la población empobrecida de México.

Por su parte, la **carrera profesional** de la lectora tiene un poco más de importancia dentro de la categoría 7, aunque si la comparamos con las otras temáticas de la revista, notaremos que su relevancia es obviamente reducida. Su enfoque se asemeja a los contenidos de Autocuidado, en los cuales predominan los mensajes de superación y autoayuda. Algunos ejemplos son: "Tácticas asertivas en el trabajo" (noviembre de 2006), con las claves del éxito la vida laboral; "5 tácticas para valorarte" (marzo de 2007), con consejos para alcanzar el reconocimiento en el trabajo, "Crece y disfruta tu trabajo" (noviembre de 2008), con sugerencias de una analista para progresar en la vida laboral; y "El arte de tomar decisiones" (marzo de 2009), que discurre sobre la supuesta dificultad femenina de tomar decisiones en el trabajo.

Por cierto, esta visión esencialista de que las mujeres tienen un determinado carácter y por eso actúan de una o de otra manera parece permear una gran parte de los contenidos de *Kena*. Ponemos como ejemplo el reportaje "Las ejecutivas vs Los ejecutivos" (marzo de 2005), que trata de las diferencias de comportamiento entre mujeres y hombres en el mundo laboral.

No obstante, hay que reconocer que, a pesar del poco espacio que ofrece a esos temas, *Kena* al menos fomenta, aunque de forma discreta, la capacidad emprendedora de la lectora. Algunos ejemplos de contenidos con este propósito son "Los 5 pasos para ser una empresaria (noviembre de 2005), con sugerencias para tener un negocio propio; "Saber vender… Todo un arte" (noviembre de 2007),

acerca de la aplicación de técnicas de marketing; y "La globalización… el nuevo estilo de vida" (marzo de 2008), sobre la posibilidad de la lectora de irse a trabajar en otro país.

Por último, nos parece oportuno poner de relieve que, quizá por la reducción de espacio en las páginas dedicadas a Belleza y Moda, *Kena* no suele centrarse en la apariencia de la lectora a la hora de ir al trabajo, como suelen hacer algunas revistas femeninas cuando mencionan el mundo laboral. De hecho, sólo hemos encontrado un artículo de esta naturaleza en una edición: "Ni austeridad ni extravagancia" (noviembre de 2007), sobre la imagen de la lectora en el trabajo (refiriéndose no sólo a sus ropas, sino a su comportamiento). Desde luego, se trata de un contenido normativo, pero al menos es una forma, cuestionable o no, de poner el mundo laboral entre los temas que forman (o deberían formar) parte de una revista femenina.

### 3.3.5. *Marie Claire*

Tal como en las otras revistas, hemos podidos comprobar con nuestro análisis de 12 ediciones de los meses de marzo y noviembre de 2005 a 2010 que *Marie Claire* se compone mayoritariamente de contenidos comerciales: anuncios pagados (Publicidad Directa o PD) o textos y fotos que promocionan marcas (Publicidad Indirecta o PI). En total, las páginas con algún tipo de publicidad llegan a un 93% de toda la revista, como se puede comprobar abajo en el Gráfico 21.

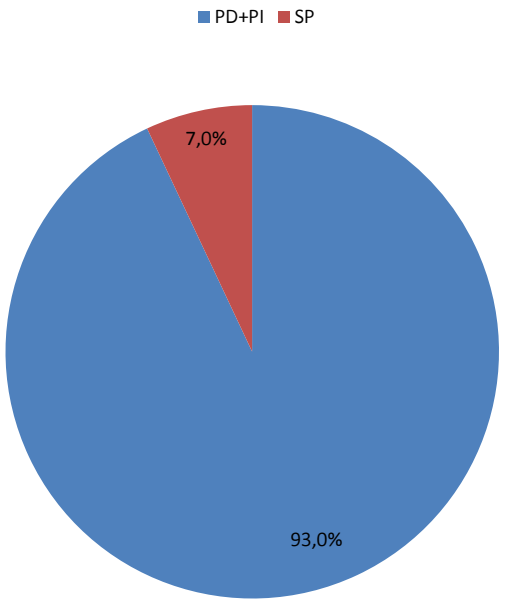


**Gráfico 21: *Marie Claire* - Porcentaje de contenido con y sin publicidad entre 2005 y 2010**

El Gráfico 22 ilustra la evolución de la cantidad de páginas de Publicidad Directa (PD), Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) a lo largo de los seis años analizados. Queda muy evidente el constante incremento de las páginas con PI en *Marie Claire*, que pasa de un 49,9% a un 70,0%. Esto ocurre a costa de la cantidad de páginas con anuncios (PD), que se reducen de un 39,4% en 2005 a un 26,1% en 2010. El mismo descenso experimenta el contenido SP de la revista, que pasa de un 10,6% a un 3,9% –un cambio menos acentuado en términos absolutos, pero con una cifra final que representa una tercera parte de la cantidad inicial, lo que indica que la cantidad de páginas que promocionan productos y marcas directamente o indirectamente se ha incrementado en *Marie Claire* en el período estudiado.

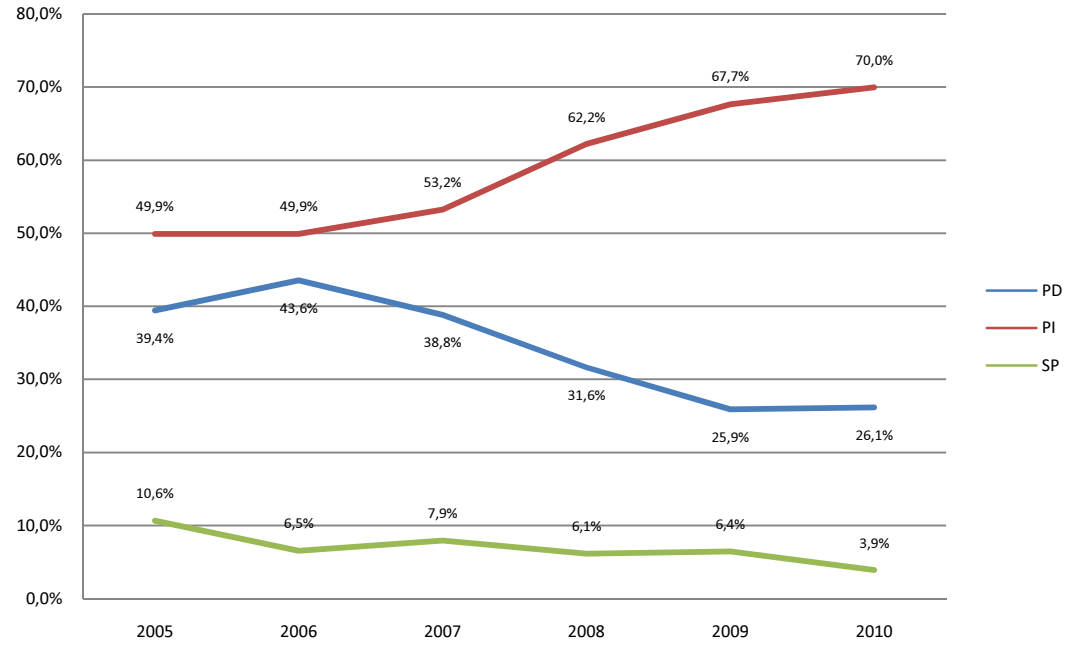


**Gráfico 22: *Marie Claire* - Evolución de PD, PI y SP entre 2005 y 2010**

Tal como también suele ocurrir en sus competidoras y demás publicaciones de alta gama dedicadas a la mujer, podemos observar que *Marie Claire* hace hincapié, de manera rotunda, en la promoción de productos de Belleza y Moda. En el Gráfico 23, vemos que este contenido (que corresponde a la categoría 1) totaliza un 64,2% de las páginas con publicidad, ya sea directa (PD) o indirecta (PI), a lo largo de los seis años estudiados.

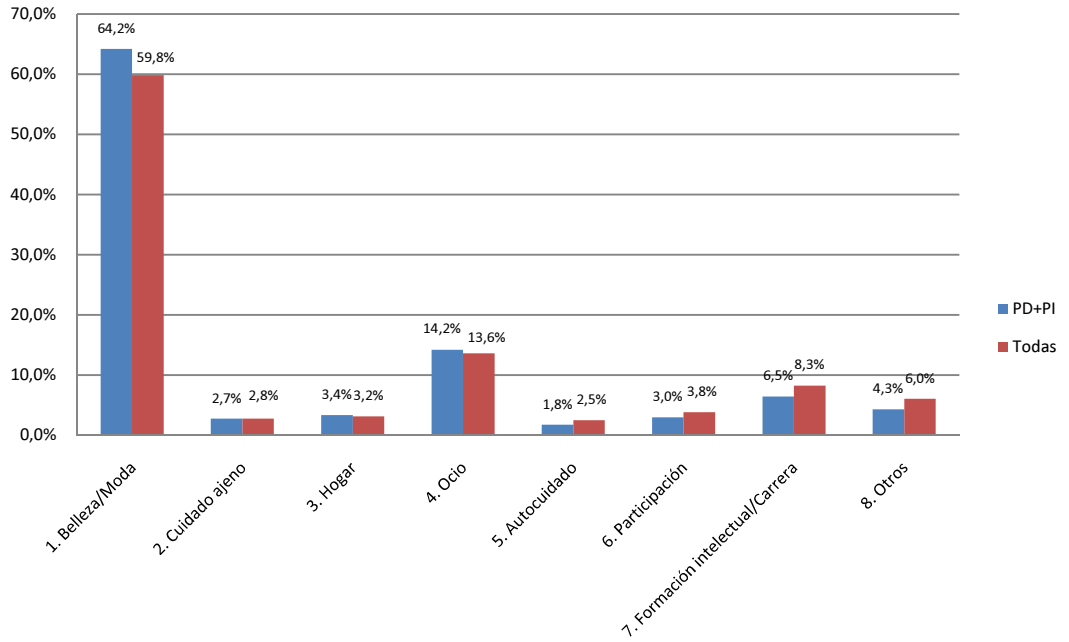


**Gráfico 23: *Marie Claire* - Comparación entre contenidos con PD o PI y todos los contenidos entre 2005 y 2010**

Aún cuando tenemos en cuenta todas las páginas de la revista –con PD, PI y SP–, podemos observar que un 59,8% corresponden a 1. Belleza y Moda, cifra bastante por encima de los demás tipos temáticos. Ocio es la segunda categoría con más páginas en *Marie Claire* (13,6% del total), y la tercera más frecuente es 7. Formación Intelectual y Carrera (8,3%), que, por consiguiente, es la más destacable entre las tres categorías vinculadas directamente al concepto de empoderamiento planteado en esta tesis (las otras son 5. Autocuidado y 6. Participación y Finanzas Personales).

En el Gráfico 24, más abajo, notamos que la categoría 1. Belleza y Moda se mantiene más o menos estable durante los seis años estudiados, acaparando las páginas de *Marie Claire*. Empieza ocupando un 53,4% en 2005, crece diez puntos hasta un 63,9% el año siguiente y desciende gradualmente hasta el 58,0% en 2010.

Mientras, la categoría 4. Ocio se consolida como la segunda más importante en la revista. Pese a ligeras caídas en 2006 y 2008, este tipo de contenido pasa de ocupar un 13,6% de las páginas de la publicación en 2005 para ocupar un 16,8% en 2010.

Curiosamente, a los temas de ocio le siguen las páginas de autopromoción y columnas fijas de *Marie Claire*, que ocupan un espacio mayor que en las otras

revistas analizadas en esta tesis y, a lo largo de los seis años estudiados, han ganado importancia en la revista –pasan de un 6,3% en 2005 a un 8,0% en 2010.

Quedan evidentes también los descensos de las páginas dedicadas a las categorías 2. Cuidado Ajeno y 3. Hogar, que cubren alrededor de un 4% cada una en 2005, pero pierden importancia gradualmente hasta 2010 –de hecho, Hogar desaparece de la publicación en el último año del período estudiado, lo que podría entenderse que Marie Claire apuesta más por una destinataria que dedica poco o ningún tiempo al hogar.

Se nota, por tanto, que la mujer de *Marie Claire* está muy centrada en mejorar su aspecto físico y en disfrutar de algunas opciones de ocio, a través del consumo de productos varios relacionados con el *glamour* y la vida de las celebridades. El cuidado ajeno y del hogar, que caracteriza algunas de las competidoras de la revista, no tiene mucha relevancia en las páginas de *Marie Claire*. En cambio, el carácter individual de la lectora como consumidora sí tiene protagonismo.

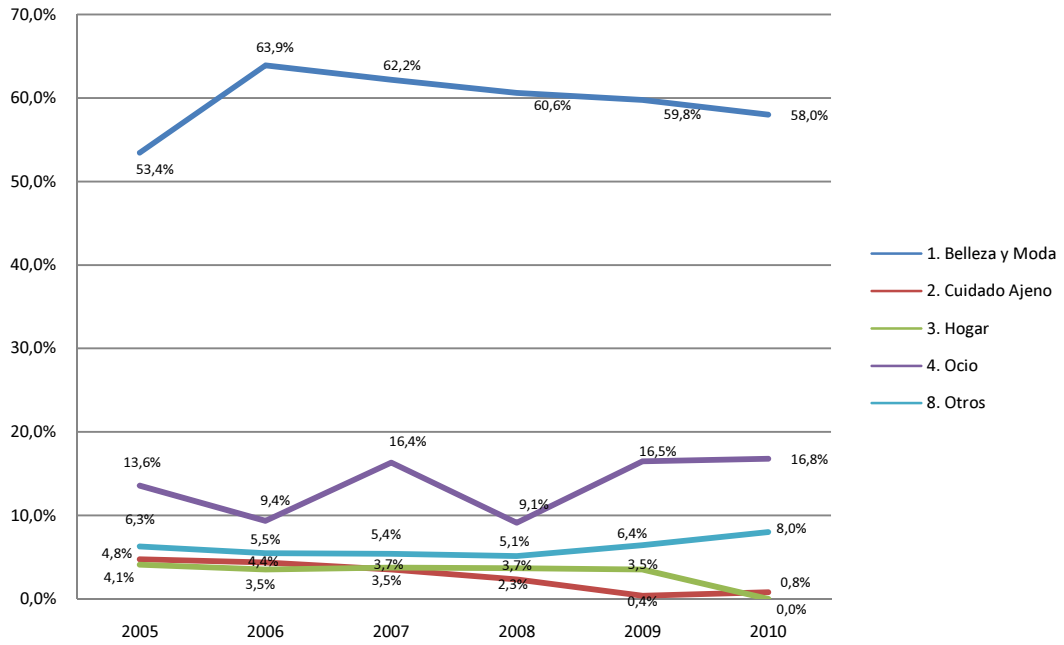


**Gráfico 24 *Marie Claire* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las demás categorías entre 2005 y 2010**

**Evolución de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento**

Como nuestra tesis trata de dilucidar si las revistas femeninas son una herramienta de empoderamiento femenino o no, creemos importante analizar detalladamente las categorías estrechamente relacionadas con este concepto, tal como explicamos en el Capítulo 2. Dichas categorías son: 5. Autocuidado, 6. Participación y Finanzas Personales y 7. Formación Intelectual y Carrera.

Como podemos ver en el Gráfico 25, notamos que la categoría más presente de las tres en *Marie Claire* es 7. Formación Intelectual y Carrera, que oscila mucho en los seis años estudiados. Luego de empezar ocupando un 12,0% en 2005, llega incluso a perder importancia frente a las otras dos categorías en 2006, cuando queda en el tercer puesto con una tercera parte del total de páginas del año anterior. Enseguida repunta y llega a un tope de 13,5% en 2008, para caer otra vez en 2009 y terminar en 2010 ocupando el 8,4% del contenido de *Marie Claire*.

A su vez, 5. Autocuidado y 6. Participación y Finanzas Personales terminan el período analizado casi con el mismo espacio (3,9% y 4,1%, respectivamente). En 2006, Participación llega a ser la que más páginas ocupa entre las tres categorías vinculadas al empoderamiento, pero pasa, por poco, al tercer puesto en 2009, para repuntar el siguiente año. Mientras, Autocuidado llega a su punto más alto en 2006, con un 4,1%, pero casi desaparece de las páginas de *Marie Claire* en 2007, para crecer gradualmente hasta un 3,9% en 2010.

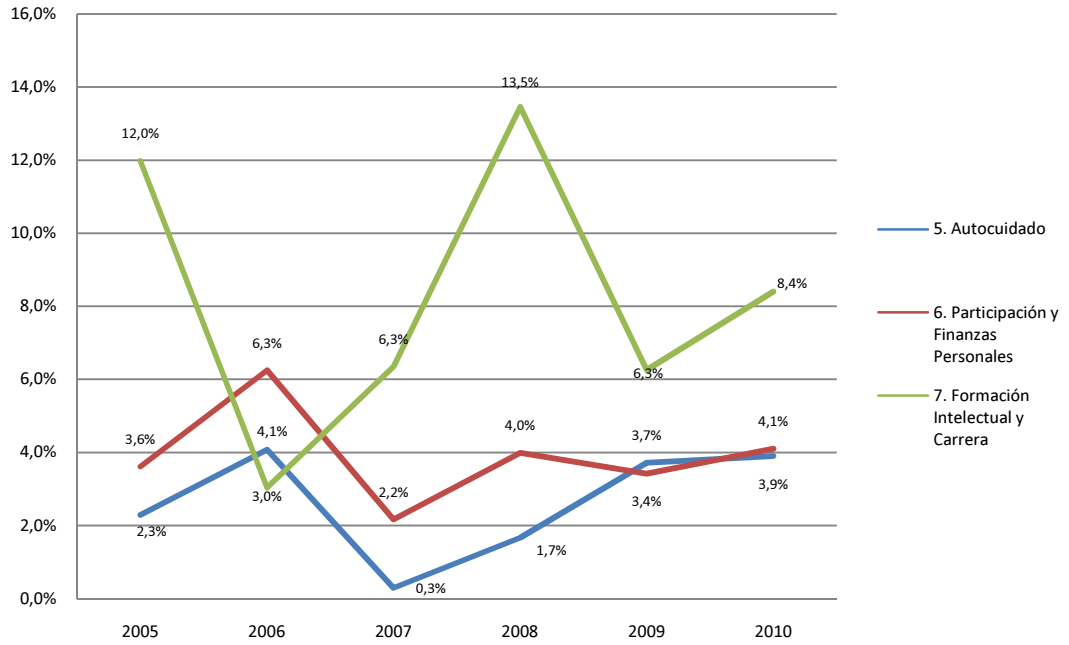


**Gráfico 25 *Marie Claire* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las categorías 5, 6 y 7 entre 2005 y 2010**

## Los contenidos de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento

A continuación, presentaremos, año a año, los titulares de los contenidos de las tres categorías relacionadas con la idea de empoderamiento y un breve resumen sobre cada pieza.

*2005*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 3,8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2005.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| ¿Necesitamos autoestima? | Menos de 1% de las españolas se consideran guapas. Por eso, dos |

| | |
|---|---|
| | columnistas de la revista exponen sus opiniones. |
| Cambia de vida en 7 días | Sugerencias para replantear toda la vida como comer para no envejecer, comprar recuerdos u olvidar los fármacos |
| Bienestar & Salud | Notas sobre un "Viagra" femenino, cirugía plástica para menores, los beneficios del aceite de oliva y la prevención al cáncer |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Ohm - A la búsqueda de la espiritualidad | El filón y los beneficios de la autoayuda |
| Sayonara, baby | Cómo, cuándo y dónde terminar una relación |

b) Participación y Finanzas Personales

La categoría 6 representa un 3,5% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Marie Claire* en las ediciones analizadas en 2005.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Entrevista Bibi Russell - Telares contra la pobreza | Entrevista a una diseñadora que creó un proyecto de recuperación de telas y joyas con la utilización de microcréditos |
| Celébralo con ellas | Sobre el festival Ellas Crean para el 8 de marzo |
| La niña soldado | Recomendación del libro de China Keitetsi sobre su experiencia en Uganda |

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Dora Diamant - A solas con Kafka | La historia de la actriz comprometida con la lucha anti nazista y su relación con Kafka |
| La causa – Esas guerreras por la paz | Cómo fue la Conferencia de Mujeres de Negro |
| El observatorio - Mujeres al mando | Datos sobre la participación femenina en diferentes ámbitos y un premio ambiental |

c) Formación Intelectual y Carrera

Esta categoría es, sin duda, la más relevante de las tres vinculadas al empoderamiento de las mujeres, ocupando un 19,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Marie Claire* en marzo y noviembre 2005.

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2005 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Hannah Arendt, la gran pacifista | Perfil de la pensadora alemana y recomendación de su último libro |
| Zoom – El observatorio | Notas sobre el proyecto Mil Mujeres para el Nobel de la Paz; datos del paro femenino; aborto de niñas en China; videojuegos sexistas y dos decisiones en los tribunales españoles sobre la igualdad de género |
| Abuelas contra el olvido | La historia de las Abuelas de la Plaza de Mayo y la recomendación de un documental |
| Campaña Paz | Reportaje de 18 páginas sobre el primer aniversario del 11-M con fotos de famosos, mensajes sobre el tema de artistas y diseñadores de moda |
| Guerra a la guerra | Un mapamundi donde salen todos los |

| | |
|---|---|
| | puntos donde había guerra en 2005 |
| Pilar Manjón - La voz de los ausentes | Entrevista a la presidenta de la Asociación de Afectados del 11-M |
| MC Cine | Notas sobre los estrenos en la cartelera |
| La más esperada | Entrevista al director Benito Zambrano sobre su nueva película "Habana Blues" |
| MC Música | Nuevos discos recomendados |
| MC Arte | Exposiciones recomendadas |
| Amélie Nothomb - Chic & Freak | Entrevista a la escritora belga sobre su libro |
| Matrimonios homosexuales - Por amor | 2 parejas (sólo hombres) cuentan sus experiencias cuando la ley que regula el tema estaba a punto de entrar en vigor |
| ¿Y el próximo papá gay? | La historia de un padre de gemelos |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Marie Claire's Journal – Extra! | Los nuevos trabajos de diferentes periodistas y presentadores/as en la televisión española |
| Cine | Los estrenos en la cartelera |
| Libros | Las novedades en la librerías |
| Música | Recomendaciones de discos y conciertos |
| Arte | Notas sobre exposiciones |
| Viaje a NY | Relato de 11 páginas del viaje de Zapatero a una cita de las Naciones Unidas |
| Crónica desde la ONU | Cómo es una cumbre en las Naciones Unidas |
| Diario de Bosnia | Crónica de una periodista sobre su regreso a los Balcanes y los 10 años del fin de la guerra |

*2006*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 7,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2006.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Tú, yo y mi ex | Sugerencias de cómo llevarse bien con la pareja actual y la ex pareja |
| Cool Sex | Se recomiendan productos de sex shop como juguetes y vibradores, una exposición de fotos eróticas y un plato afrodisíaco |
| Una gran desconocida | La endometriosis y cómo tratarla |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| La cruzada de la reina contra el Alzheimer | Relatos de familiares de enfermos/as, cifras y la implicación de la Reina Sofía con el tema |
| María cuenta una historia de amor y de infidelidad para quedarse embarazada | Testimonio de una lectora |

b) Participación y Finanzas Personales

La categoría 6 representa un 10,4% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Marie Claire* en las ediciones analizadas en 2006 y, por tanto, es la más relevante de las tres vinculadas al empoderamiento femenino.

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2006 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Michelle Bachelet – Con mano izquierda | Entrevista a la presidenta de Chile |
| Lillian Hellman - Amor y letras | La historia y la obra de la escritora |
| Zoom Observatorio | Notas sobre diferentes aspectos de la desigualdad de género y un producto que mide la fertilidad masculina |
| 8 de marzo - Machismo No | Artur Mas, Lorenzo Milá, Imanol Arias, Miguel Abellán, Luis Eduardo Aute, Óscar Jaenada y Tricicle critican el machismo |
| Carmen Calvo | Ministra de Cultura habla de temas de género |
| Guatemala - Asesinos de mujeres | El "feminicidio" que marca el país a través de números, relatos y un contexto histórico |

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Observatorio | Notas sobre las píldoras, el infarto, las mujeres en la profesión médica, los hábitos al volante, una tienda anti consumismo, una asociación para enfermos/as de esclerosis, un libro de diseño y las conquistas femeninas |
| Patricia Scotland - La baronesa de hierro | Miembro del Consejo de la reina de Inglaterra promete erradicar la violencia de género |
| ¿Ciao, flacas? | El debate acerca del control de peso de las modelos en la pasarela Cibeles |
| Dora Maar - Amor Fou | La historia de la fotógrafa musa de Picasso |

c) Formación Intelectual y Carrera

Esta categoría ocupa un 5% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2006 en *Marie Claire*.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Zoom – La causa | Notas sobre nuevas formas de activismo, un proyecto de moda solidaria y una campaña de la Amnistía Internacional |
| Libros | Sugerencias de lectura |
| Música | Recomendaciones de discos |
| Cine | Los estrenos en la cartelera |
| Arte | Libro de arte y exposiciones |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Mi vida en campaña | Se acompaña a José Montilla y a Artur Mas en una jornada preelectoral en Cataluña |
| Agridulce Estambul | Perfil y obra del escritor Orhan Pamuk |
| Libros | Recomendaciones de lectura y entrevista corta al escritor Javier Sádaba |
| Música | Sugerencias de discos |
| Arte | Exposiciones y libro recomendados |

*2007*

a) Autocuidado

Los contenidos de Autocuidado ocuparon apenas un 0,5% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de marzo de 2007,

mientras que en noviembre no hay ningún contenido clasificado bajo esta categoría.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Stop! Adiós, gremlin | Cómo sacar partido de tus errores, superarlos y tomar impulso vital según una *life coach* |
| Íntimo y Personal | Cirugía de "rejuvenecimiento vaginal" cuyo objetivo es "mejorar la respuesta sexual" |

b) Participación y Finanzas Personales

La categoría 6 representa un 1,4% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Marie Claire* en las ediciones analizadas en 2007.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Clara Campoamor - Gracias, Señoría | La historia de la mujer que luchó por el sufragio femenino y un libro sobre su vida |
| Miserias y amor son taquillazos | Entrevista a la presidenta de la Academia del cine español, Ángeles González-Sinde |
| Observatorio - La talla perfecta | El pacto entre el gobierno y los creadores de moda para unificar las tallas de la ropa |
| Observatorio | Notas sobre el virus del papiloma, una enciclopedia sobre mujeres, el número de jefas en la UE y el Día 8 de marzo |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2007** |
|---|

| Título | Temas tratados |
|---|---|
| Observatorio - ¿Medio llena o medio vacía? | Un listado de 10 conquistas y 10 causas pendientes de las mujeres en los últimos años |
| Sala Vip - Motor | Notas sobre coches recomendados y datos sobre el creciente número de conductoras |

c) Formación Intelectual y Carrera

Esta categoría ocupa un 10,1% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2007 en *Marie Claire*, y vuelve a ser la más relevante entre las tres relacionadas con el empoderamiento.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Ecuador - Los que se quedan | Se visita a la familia de una de las víctimas de un atentado en Barajas y se presenta la realidad de un país muy empobrecido |
| Agenda | Notas sobre exposiciones de artes |
| Cine | Estrenos, libro sobre cine y festival |
| Ray Loriga - El cuerpo místico | Perfil y entrevista a director de cine |
| Shakespearemanía | Diferentes montajes de obras de Shakespeare |
| Música | Discos, conciertos y libro de Yoko Ono |
| Arte | Exposiciones, libro y DVD de arte |
| Libros | Lecturas recomendadas |
| Inma Monsó - Mi vida sin él | Entrevista a la escritora sobre su libro |
| Miquel Barceló, el genio visceral | Entrevista al artista sobre su obra y trayectoria |
| 24 horas sin drogas | Relato de una visita a un centro que acoge jóvenes enganchados a las drogas |
| Mi yo virtual | Todo sobre el "cibermundo" de *Second Life* |

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2007 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| 20 años Marie Claire - Érase una vez | Los principales acontecimientos históricos en España y el mundo de 1987 a 2007 |
| China Chic | El contexto social y consumista del país, sobre todo con relación a las mujeres chinas |
| Agenda - Una noche contigo | Libro de fotografías del editor de *Interview* sobre el hedonismo de Nueva York |
| Agenda | Notas que recomiendan películas, discos, conciertos, libros, exposiciones y espectáculos |
| Diccionario - Palabras de guardar | 20 vocablos reinterpretados con buen humor e ironía por el escritor Alejandro Gándara |

*2008*

a) Autocuidado

Los contenidos de Autocuidado ocupan apenas un 2,4% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2008.

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2008 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| ¿Empática o apática? | Las claves para ser más empática |
| "Yo elegí abortar" | Tres relatos sobre la experiencia del aborto |

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2008 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |

| | |
|---|---|
| ¿Sufres de poliamor? | Qué es el poliamor y qué puede hacer la lectora si quiere a varias personas a la vez |
| Consultorio - Atracción en la mirada | Psicóloga contesta a pregunta de lectora sobre su excitación con escenas lésbicas |

b) Participación y Finanzas Personales

Esta categoría representa un 5,1% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Marie Claire* en las ediciones analizadas en 2008.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Observatorio - El club de las tops | Para celebrar el 8 de marzo, se destaca la labor de seis empresarias españolas. Se destacan dos premios a mujeres patrocinados por dos empresas (una de joyas y otra de cosméticos) |
| Top Tecno - Cromoterapia | Se recomienda la compra de móvil, auricular, cámara, ratón y otros productos electrónicos |
| Galácticas! | La vida diaria de las jugadoras de fútbol |
| Carme Chacón - Buena Esperanza | Entrevista a la política socialista |
| Sala Vip - Motor | Notas sobre marcas de coches recomendadas |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Esclavas del siglo XXI | Se relata la rutina en tres clubs de carreteras y se denuncia que 300 mil mujeres son víctimas de las redes de prostitución en España |

c) Formación Intelectual y Carrera

La categoría 7 ocupa un 18,8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2008 en *Marie Claire*, año en que tuvo más espacio que los demás en la revista durante el período analizado.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Rumba! | Los 50 años de la rumba y su legado |
| Luces, cámaras, glamour! | La historia de los premios Goya |
| Et voilá - Victoria Abril | Entrevista a la actriz y cantante |
| Adictos al diseño | Perfil de coleccionistas de objetos de diseño |
| "No los dejéis morir" | El contexto de los secuestros en Colombia |
| La caja lista | Se dice que la producción de series es el sector más creativo del audiovisual de los EEUU |
| Televiciosas | Se recomiendan algunas series televisivas |
| El ritmo de la esperanza | El cantante senegalés Youssou N'Dour explica en una entrevista su proyecto de microcréditos |
| Agenda | Notas que recomiendan exposiciones, libros, películas, discos y espectáculos diversos |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Código Marie Claire | Información de actualidad como el poder de consumo de la gente madura o jóvenes que consumen drogas en compañía de sus padres |
| La nueva generación TV | Perfil de presentadores/as y periodistas de la televisión española y sus nuevos programas |

| | |
|---|---|
| Entrevista a Barack Obama - Sueños de un seductor | Perfil y entrevista al candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos |
| Sarah Palin - Mamá América | Perfil de la candidata a vicepresidenta |
| Lujo esencial | Se propone una redefinición del concepto de lujo, ahora basado más en una vida lenta |
| Un viaje por la vida | Trayectoria y obra del fotógrafo Alberto García-Alix en una exposición |
| Agenda MC - Cine | Películas sugeridas por la revista |
| Agenda MC - Música | Discos y conciertos recomendados |
| Glosario Gainsbourg - El gran provocador | Exposición sobre Serge Gainsbourg |
| Agenda MC - Arte | Exposiciones de arte recomendadas |
| El día del padre | Entrevista al escritor Alejandro Gándara |

*2009*

a) Autocuidado

Los contenidos de la categoría 5 ocupan un 5% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2009.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Doble cuerpo | Fotos de 7 famosas en las que enseñan sus rostros supuestamente sin maquillaje |
| Demasiado perfecta | Qué es el síndrome del hiperperfeccionismo y cómo superarlo |
| Una pareja de tres | Psicóloga contesta a pregunta de una lectora enamorada de dos hombres a la vez |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009** |
|---|

| Título | Temas tratados |
|---|---|
| La resaca del amor | Cómo afrontar la ruptura de una relación |

b) Participación y Finanzas Personales

Esta categoría representa un 3,4% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Marie Claire* en noviembre de 2009, mientras que en marzo no había contenidos de esta naturaleza.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| MC Coach – En Femenino | Mujeres en destaque en diferentes ámbitos como una presidenta en Lituania o Beyoncé entre las mejores pagadas y Shirin Ebadi, Nobel de la Paz |
| Escuela para todas en Camboya - Estas niñas ya no serán esclavas | Pepa Bueno y Montserrat Domínguez relatan su viaje como embajadoras de un proyecto para alejar a las niñas de la prostitución infantil |
| Sonsoles Espinosa - ¿Por qué se esconde? | Sobre la esposa del ex presidente José Luis Rodríguez Zapatero. Se habla de una estrategia política de alejarla de una exposición mediática |

c) Formación Intelectual y Carrera

La categoría 7 ocupa un 8,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2009 en *Marie Claire*.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2009** |
|---|

| Título | Temas tratados |
|---|---|
| Orgullo negro | La historia de la cantante Josephine Baker |
| Código Marie Claire | Notas sobre "cibercondría" (hábito de buscar información médica por internet) y la trayectoria de la actriz Alexandra María Lara |
| Agenda MC - Música | Los perfiles y los discos de diferentes músicos |
| Agenda MC - Arte | Exposiciones recomendadas |
| Agenda MC - Escena | El espectáculo del Terrat Pack |
| Agenda MC - Cine | Las películas nominadas a los premios Oscar |
| Agenda MC - Libros | Lecturas recomendadas |
| Generación Yo | Quiénes son y qué quieren los/as adolescentes |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| MC Coach - Trabajo | Notas sobre cómo encontrar trabajo en internet, una escuela de meditación y oficinas ecológicas |
| Anna Mouglalis - Gauche divine | Entrevista a la actriz en la que habla más de su trabajo que de su vida personal |
| La comunidad del anillo | Bulgari, Save the Children y celebridades participan de un proyecto que promete recaudar fondos a través de la venta de unas joyas |
| Agenda MC | Notas sobre cine, libros y danza |

*2010*

a) Autocuidado

Los contenidos de la categoría 7 ocupan un 4,7% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2010.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| La celestina virtual | El servicio Matchmaking que selecciona a los hombres más adecuados para la lectora |
| Siempre agotada | Un nuevo método para ayudar en el tratamiento de la fatiga crónica y la fibromialgia |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Amor en la oficina | Las ventajas de tener una historia sentimental en el trabajo y los sitios de la oficina más recomendados para tener sexo |
| Unhappy Hour | El creciente consumo de alcohol entre las mujeres y sugerencias para reducirlo |
| Mujer & Medicina - ¿Cómo será el futuro? | Expertos/as en medicina y nutrición contestan a la pregunta del titular y señalan retos |
| Plan (des)estrés | Dos diseñadoras de moda prueban un sistema de entrenamiento personal y, de paso, promocionan a su empresa |
| News Alma | Notas sobre: terapia psicológica, estampas antiguas, cómo meditar en casa, libros de autoayuda y un tratamiento ayurvédico |

b) Participación y Finanzas Personales

Esta categoría representa un 3,9% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de marzo. No hemos encontrado ninguna pieza de esta naturaleza en la edición de noviembre de 2010.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| MC Coach - En femenino | Notas sobre cómo ser una líder, festival "Ellas Crean" y 3 preguntas a la política Carmen Alborch |
| 30 y tantos - retrato de una generación | Perfiles de 7 mujeres nacidas con la democracia como Bibiana Aído y Concha Buika |
| Después de la tragedia - S.O.S. Haitianas | El drama de las mujeres haitianas |

c) Formación Intelectual y Carrera

La categoría 7 ocupa un 11,1% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2010 en *Marie Claire*.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| MC Coach - Trabajo | Notas sobre estudio sobre la insatisfacción de los españoles/as con su trabajo; el aumento de demanda por ejecutivas y consejos para gestionar bien el tiempo |
| Los nuevos Hollywood | Las diferentes industrias de cine de India, Corea del Sur, Nigeria, Irán y Argentina |
| Agenda MC | Música, cine, libros, arte y teatro (notas) |
| Incombustible Bosé | Entrevista a Miguel Bosé sobre su carrera |

| | |
|---|---|
| La profecía de un bufón genial | Entrevista al director de teatro Albert Boadella sobre los 50 años de su compañía |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Clase media en África - Ni ricos ni pobres | La cara joven y urbana de un continente en fotografías y texto que destaca el papel de la clase media para expandir la democracia |
| Mujeres en serie ¿Cómo nos influyen? | Se dice que las series de Estados Unidos son "motor de tendencias y cambios sociales" |
| Un mundo aparte - Juan José Millás | Entrevista al escritor sobre su nueva novela |
| Instinto Asesino | Entrevista a la escritora Carmen Posadas |
| Libros MC - Cuestión de amor | Libros recomendados sobre amor |
| Artes MC | Exposiciones recomendadas |
| Libros MC | El nuevo libro de Siri Hutsvedt y diccionario de términos de la Era Internet |
| Cine MC | Películas recomendadas y gafas para verlas |
| Música MC | Discos recomendados |
| ¿En qué piensan los hombres? | Cinco hombres debaten sobre la nueva masculinidad. En el texto, se promueven un perfume y las marcas de las ropas que llevan |

**Sobre los contenidos de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento**

A continuación, haremos algunos comentarios sobre los aspectos que nos han parecido más relevantes en los contenidos de Autocuidado, Participación y Finanzas Personales y Formación Intelectual y Carrera.

*El Autocuidado según Marie Claire*

Como hemos visto, los contenidos de esta categoría no tienen mucha relevancia en *Marie Claire*. Una evidencia clara de su reducida significación es su ausencia en una de las ediciones estudiadas (noviembre de 2007). Recordamos que la idea de Autocuidado que hemos planteado en esta tesis se basa en los aspectos de la salud, de la sexualidad, de la psicología y del comportamiento que destacan las revistas femeninas. Discurriremos sobre el tratamiento dado por esta revista acerca de cada uno de ellos.

a) Salud

Diferentemente de algunas revistas analizadas, *Marie Claire* no trata de temas vinculados a la **nutrición** de forma muy evidente. Sólo hemos encontrado un reportaje titulado "Mujer & Medicina – ¿Cómo será el futuro?" (noviembre de 2010), en el cual se consultan expertos/as de nutrición y medicina sobre la pregunta del titular –éstos afirman que la clave para gozar de una buena salud está en el estilo de vida. Además, se habla de los beneficios del aceite de oliva en el tratamiento del cáncer de mama en una nota de la sección "Bienestar & Salud" (marzo de 2005), que, por cierto, sólo aparece en una de las 12 ediciones estudiadas. Las demás notas de este espacio trataron de un "Viagra" femenino, las cuestiones éticas alrededor de la cirugía plástica en menores y la prevención al cáncer, es decir, una mezcla de información sobre sexualidad, estética y una grave enfermedad.

Los contenidos sobre **enfermedades** varias, que suelen salir en algunas revistas femeninas, tampoco tienen mucho espacio en la *Marie Claire*. Sólo hemos encontrado un reportaje sobre el Alzheimer, titulado "La cruzada de la reina contra el Alzheimer" (noviembre de 2006), en el cual se evidencia un interés más grande en destacar la implicación de la Reina Sofía con el tema que en explicar la enfermedad y su tratamiento.

En cuanto a la **salud femenina**, hemos encontrado solamente dos piezas informativas en los números analizados. La primera, titulada "Una gran

desconocida" (marzo de 2006), explica qué es la endometriosis y cómo tratarla. En la segunda, "Yo elegí abortar" (marzo de 2008), se publican tres relatos de mujeres que tomaron esta decisión. Hay que resaltar que la publicación de esta última nos parece un gesto de valentía dentro del modelo que conforma la mayoría de las revistas femeninas, que casi siempre mantienen distancias cuando se trata de materias polémicas.

El aborto es uno de los temas que más discusiones acaloradas generan en distintas esferas de la sociedad y, como hemos visto en el apartado 1.3.5., los asuntos controvertidos afectan negativamente los ingresos publicitarios de las revistas, ya que muchas empresas no quieren tener su marca asociada a debates complejos. No obstante, este procedimiento es tratado en la Conferencia de Pekín como algo positivo, por estar considerada una de las maneras en la que las mujeres pueden ejercer el control sobre su propia fecundidad y, por tanto, su propio cuerpo. No se trata aquí de mostrarnos favorables o no a la práctica del aborto, sino observar que la decisión de abortar es una realidad que afecta las vidas de millones de mujeres en todo el mundo, contrarias o no a la práctica. De este modo, abordar una temática como ésta en una revista femenina dirigida a un gran público y dependiente de los anuncios de grandes marcas es un gesto casi de atrevimiento y audacia.

Por último, destacamos la publicación de dos reportajes relacionados con el nivel de estrés de las lectoras en el reducido espacio dedicado por *Marie Claire* al Autocuidado. El primero, "Siempre agotada" (marzo de 2010), trata de un nuevo método para ayudar en el tratamiento de la fatiga crónica y la fibromialgia. El segundo, "Plan (des)estrés" (noviembre de 2010), muestra a dos diseñadoras de moda probando un sistema de entrenamiento personal y, de paso, promocionando a su empresa.

Ambos artículos nos llaman la atención porque el estrés es un tema que parece permear no sólo la prensa femenina, sino los productos mediáticos en general: la publicación constante de piezas con claves para relajar o librarse de las molestias físicas causadas por el alto nivel de estrés con el que conviven muchas personas. En el caso del público femenino, dicha tendencia, por supuesto, se acentúa, ya que

las mujeres son las que mayoritariamente se hacen cargo de las actividades del hogar y la familia, especialmente en el caso de un hogar formado por pareja con hijos, en que la dedicación diaria de la mujer al cuidado de los hijos y del hogar casi duplica la dedicación del hombre. Según la última Encuesta de Empleo del Tiempo (2009-2010) hecha por Instituto Nacional de Estadísticas (2011), las mujeres dedican 4 horas y 37 minutos de su tiempo a estas actividades y los hombres, 2 horas y 34 minutos. Esta diferencia de dedicación es casi la misma en el caso de pareja solas, es decir, sin hijos: 4 horas y 45 minutos la mujer y 2 horas y 34 minutos el hombre. Teniendo esos datos en cuenta, no es de sorprender que los escasos contenidos de *Marie Claire* sobre salud no se centren en la nutrición o en la prevención y el tratamiento de enfermedades, sino en el descanso.

b) Sexualidad

Al tratarse de una revista que afirma tener una propuesta más progresista que las demás, sería lógico esperar que *Marie Claire* publicara piezas relacionadas con la sexualidad de las mujeres en todos sus aspectos y con cierta frecuencia. No obstante, la revista trata de esta temática de forma bastante escasa. En las 12 ediciones analizadas, sólo hemos encontrado tres piezas acerca del asunto.

La primera es "Cool Sex" (marzo de 2006), en la que se recomienda a las lectoras el uso de productos de *sex shop*, como juguetes y vibradores, además de una exposición de fotos eróticas y un plato afrodisíaco. La segunda es "Atracción en la mirada" (noviembre de 2008), en la cual una psicóloga y actriz contesta a la pregunta de una lectora que confiesa excitarse con escenas lésbicas y dice estar confundida respecto a su orientación sexual. Le dice la consultora que su caso es "de lo más corriente" y que no hay que preocuparse. Así, notamos que, a pesar de poco frecuentes, al menos en ambas piezas se nota cierta osadía en el reconocimiento de la existencia de un abanico de posibilidades para despertar el deseo sexual de la lectora y un mensaje alternativo al casi unísono discurso heteronormativo de la prensa femenina.

No obstante, en "Íntimo y Personal" (marzo de 2007), el matiz progresista de la revista desaparece por completo. En este reportaje, se recomienda a la lectora una

cirugía de "rejuvenecimiento vaginal asistido por láser", una técnica que, según el ginecólogo que hace este tipo de intervención, tiene como objetivo "aumentar la satisfacción sexual" de las mujeres. "Es un tema de reafirmación personal", afirma el entrevistado, cuyo número de teléfono y dirección de página web salen de forma destacada en el reportaje (Marie Claire, marzo de 2007, p. 272).

Nos resulta curioso que en ninguna de las ediciones analizadas hayan salido reportajes, por ejemplo, sobre los cuidados del suelo pelviano que pueden las mujeres adoptar en su rutina para prevenir alteraciones en su tonicidad de forma temprana. Tampoco hemos encontrado artículos sobre las innúmeras posibilidades de placer sexual que existen además del coito vaginal o sobre la pluralidad de formas de vaginas existentes y su envejecimiento natural, tal como ocurre con el cuerpo masculino. En la única mención que hemos encontrado acerca de la vagina y el suelo pelviano, se sugiere, directamente, una cirugía que –está bien recordar– requiere una serie de medidas poco agradables, como la aplicación de anestesia peridural o general, reposo de tres días y baja laboral de siete días. Y todo eso para disminuir los diámetros interno y externo de la vagina, como explica el médico en la entrevista.

Merece la pena destacar que, tras todo el esfuerzo que supone una cirugía de estas dimensiones, existe una probabilidad considerable de que la reducción de la vagina no aumente la satisfacción sexual de la paciente. Recordemos que, según las investigaciones dirigidas por la prestigiosa sexóloga Shere Hite en 1976 y en 2000, más de 70% de las mujeres encuestadas acerca de sus vidas sexuales afirmó no alcanzar el orgasmo sólo con la penetración, sino que necesitaban estimular su clítoris. Otros estudios mencionados por Béjar en *Tu sexo es aún más tuyo* (2006, pp. 102-103) señalan lo mismo: lo que provoca el clímax es, sobre todo, la estimulación clitoriana, y no el coito.

Al aconsejar a las lectoras a someterse directamente a una cirugía de reducción del diámetro de la vagina, *Marie Claire* no sólo está difundiendo una información errónea sobre el placer sexual femenino, sino que les está inculcando a las mujeres la idea de que tienen un cuerpo defectuoso por haber envejecido y que sólo con una intervención médica podrán "corregirlo", o mejor dicho, "rejuvenecerlo". Se

nota, por tanto, que, según la revista, es el cuerpo femenino envejecido el gran responsable de la insatisfacción sexual de su audiencia –el placer es una exclusividad de las jóvenes.

No obstante, diferentes investigaciones demuestran que la incomodidad con el propio cuerpo es una de las más potentes barreras al placer sexual, como señala Béjar en su libro, que, por cierto, fue recomendado por la propia *Marie Claire*. "Si no te sientes cómoda en tu cuerpo, difícilmente vivirás bien tu sexualidad" (Béjar, 2006, p. 93). Quizá el equipo de la revista, además de recomendarlo, tendría que leerlo, para así producir información sobre la vida sexual femenina coherente con su propuesta de ser la "marca única que representa a mujeres amantes de la calidad, de la vanguardia y del rigor periodístico" (Marie Claire, 2014).

c) Psicología y comportamiento

Este es el aspecto más frecuente en la categoría Autocuidado, aunque recordamos que ésta no tiene números muy expresivos en *Marie Claire*. Lo hemos dividido por grupos temáticos, empezando por las terapias alternativas y la **espiritualidad**, que tienen un espacio claramente reducido en la publicación, ya que en las 12 ediciones analizadas sólo hemos encontrado a dos piezas sobre el asunto. La primera es "Ohm - A la búsqueda de la espiritualidad" (noviembre de 2005), sobre el filón y los beneficios de la autoayuda. La segunda es una sección titulada "News Alma" (noviembre de 2010), con notas sobre terapia psicológica, estampas antiguas, cómo meditar en casa, libros de autoayuda y un tratamiento ayurvédico.

El **amor en pareja**, que suele tener cierta relevancia en la prensa femenina, tampoco es muy frecuente en *Marie Claire*. De hecho, sólo hemos encontrado nueve reportajes en las 12 ediciones analizadas: "Sayonara, baby" (noviembre de 2005), para las lectoras que quieren terminar una relación amorosa y no saben cómo hacerlo, "La resaca del amor" (noviembre de 2009), dirigido a las que están teniendo dificultades para afrontar una ruptura, "La celestina virtual" (marzo de 2010), sobre un servicio denominado Matchmaking que selecciona a los hombres supuestamente más adecuados para las solteras y "Amor en la oficina" (noviembre

de 2010), acerca de las ventajas de vivir una historia sentimental en el trabajo y los sitios de la oficina más recomendados para tener sexo.

También hemos encontrado un testimonio narrado en primera persona por una lectora titulado "María cuenta una historia de amor y de infidelidad para quedarse embarazada" (noviembre de 2006) y un listado de sugerencias de cómo llevarse bien con la pareja actual y la ex pareja ("Tú, yo y mi ex", marzo de 2006). Ponemos de relieve dos piezas informativas que demuestran cierto atrevimiento de *Marie Claire* en comparación con el frecuente conservadurismo de la prensa femenina. En "¿Sufres de poliamor?" (noviembre de 2008), la revista explica qué puede hacer la lectora si quiere a varias personas a la vez. Pocos meses después, retoma el tema en "Una pareja de tres" (marzo de 2009), en el cual una psicóloga contesta a la pregunta de una lectora que dice estar enamorada de dos hombres a la vez.

A través de los contenidos mencionados, hemos notado que, diferentemente de otras revistas analizadas en esta tesis, *Marie Claire* no se centra en el ideal de relaciones amorosas duraderas. Todo lo contrario: trata de rupturas, de la relación con el ex, de una nueva forma de buscar pareja, de infidelidad y hasta de una aventura amorosa en el trabajo. Todo eso merece ser destacado, pues rompe algunos tópicos relacionados con el ideal de amor romántico, siempre reducido a la idea de que la felicidad está exclusivamente en las relaciones duraderas. Reconocer otras posibilidades en las relaciones de pareja puede ser positivo en el proceso de empoderamiento femenino, ya que las trata desde una perspectiva más plural, lo que refuerza en la lectora su autonomía para decidir su camino.

En cuanto a las piezas informativas que fomentan el **autoconocimiento y la superación**, casi todas se centran en soluciones rápidas para diferentes problemas. En "Cambia de vida en 7 días" (marzo de 2005), por ejemplo, se sugieren la adopción de nuevos hábitos como consumir "comida antienvejecimiento", dedicarse al escaqueo laboral o a tener una vida más lenta. Los siete consejos, uno para cada día de la semana, se basan en conocidos libros de comportamiento y autoayuda y, según la revista, son pautas "para aprender a ser un poco más feliz".

Además, *Marie Claire* promete enseñar a su audiencia cómo sacar partido a los errores, superarlos y tomar impulso para nuevos proyectos, según una *life coach* consultada ("Adiós, gremlin", marzo de 2007), a comprender las claves para ser más empática ("¿Empática o apática?", marzo de 2008), a reducir el consumo excesivo de alcohol ("Unhappy Hour, noviembre de 2010) y a superar el síndrome del hiperperfeccionismo ("Demasiado perfecta", marzo de 2009).

Esta última pieza, por cierto, sale en la misma edición que "Doble cuerpo", cuyo propósito es enseñar a siete famosas (Verónica Echegui, Leonor Watling, Blanca Romero, Michelle Jenner, Lorena Berdún, Mar Flores y Bárbara Goenaga) mostrando "su yo natural y su faceta más sofisticada" (Marie Claire, marzo de 2009, p. 82), es decir, una foto con maquillaje, peinado y adornos y otra sin estos artificios. Se trata, pues, de una propuesta que podría aportar otra mirada acerca de la belleza y quizá reconocer los encantos de la imperfección. No obstante, el resultado que se ve son mujeres en poses sexys y apariencia impecable en ambas fotos. La diferencia entre las dos es que en las que supuestamente enseñan sus facetas naturales, las famosas salen en imágenes en blanco y negro, semidesnudas y con menos maquillaje. Pero están igualmente jóvenes, igualmente perfectas e igualmente irreales.

*La Participación y las Finanzas Personales según Marie Claire*

El enfoque en la participación de las mujeres en distintos ámbitos es una de las apuestas de *Marie Claire* a la hora de diferenciarse de sus competidoras. Un claro ejemplo de su propósito es la publicación constante de dos secciones con noticias relacionadas con la igualdad de género. La primera, titulada "El observatorio", aparece en los números estudiados de 2005 a 2008. A partir de 2009, surge "En Femenino", muy similar al anterior, pero con hincapié en mujeres destacadas en distintos ámbitos profesionales. Su extensión varía de una a dos páginas y su contenido suele ser una mezcla de notas muy variadas y, en muchos casos, algo caótica.

En "El Observatorio", hemos visto pinceladas sobre datos estadísticos varios, como el paro femenino, el número mujeres en cargos directivos en la Unión Europea, la

participación de las mujeres en la profesión médica o la paridad de altos cargos en Noruega. También se habla brevemente de aspectos relacionados con la salud, como el uso de píldoras anticonceptivas, los síntomas de un infarto en las mujeres, una asociación para enfermos/as de esclerosis y el virus del papiloma. Se denuncia, además, graves casos de desigualdad de género en países lejanos, como China o Arabia Saudí, aunque dentro de una miscelánea de notas sobre asuntos varios, como los hábitos de las mujeres al volante, una nueva tienda que sorprendentemente tiene una propuesta anticonsumista, un libro de diseño de protesta, una enciclopedia sobre mujeres, un premio a investigadoras de medio ambiente y un producto que mide la fertilidad masculina.

Sólo hemos encontrado cierta uniformidad en la sección "El Observatorio" en dos oportunidades. La primera sale en la edición conmemorativa del 20 aniversario de *Marie Claire*, cuando se publica un listado de las 10 conquistas y las 10 causas pendientes de las mujeres en las últimas décadas ("¿Medio llena o medio vacía?", noviembre de 2007). Y en marzo de 2008, la revista publica "El club de las tops", destacando la labor de seis empresarias españolas, además de tratar de dos premios a mujeres patrocinados por empresas que suelen anunciar en sus páginas (una de joyas y otra de cosméticos). A partir de 2009, la nueva sección "En Femenino" trata de mujeres que se destacan en diferentes ámbitos profesionales, como la cantante Beyoncé, que figura entre las mejores pagadas del mundo, o Shirin Ebadi, Nobel de la Paz (noviembre de 2009). En marzo de 2010, salen notas sobre cómo desarrollar las habilidades de liderazgo, el festival "Ellas Crean" y tres preguntas a la política Carmen Alborch.

Hemos notado en *Marie Claire* escasas referencias a las fechas conmemorativas relacionadas con la igualdad de género y que han pautado nuestra elección de las ediciones de marzo y noviembre de cada uno de los años estudiados –es decir, el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, y el 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. *Marie Claire* sólo menciona la primera fecha en la sección "El Observatorio" de 2007 y 2008 y publica dos piezas informativas relacionadas con el tema. La primera, "Celébralo con ellas" (marzo de 2005), promociona el festival de música, pintura, cine y literatura "Ellas Crean". En la segunda, titulada "Machismo No" (marzo de 2006), se entrevista al político Artur

Mas, al periodista Lorenzo Milá, al actor Imanol Arias, al torero Miguel Abellán, al cantautor Luis Eduardo Aute, al actor Óscar Jaenada y a los integrantes de la compañía teatral Tricicle (Joan Gràcia, Paco Mir y Carles Sans). Todos demuestran su oposición al machismo en un texto que, además, aporta información detallada acerca del problema. Ante las escasas menciones al tema que hemos encontrado a lo largo de nuestro análisis de distintas cabeceras, esto merece ser puesto de relieve.

Además, merecen destacarse dos piezas informativas que tratan de un aspecto frecuentemente abordado por los Estudios de Género: los cánones vigentes de belleza femenina centrados en la delgadez. La primera sale dentro de la sección "El Observatorio" y trata en cinco párrafos de un pacto entre el gobierno y los creadores de moda para unificar las tallas de la ropa ("La talla perfecta", marzo de 2007), un problema que, desde luego, no se ha solucionado hasta la actualidad.

El segundo, titulado "¿Ciao, flacas?" (noviembre de 2006), se centra en el debate generado por la polémica medida de controlarse el IMC (índice de masa corporal) de las modelos en la pasarela Cibeles. En siete páginas, se publican de forma destacada dos fotos de Crystal Renn, la "*top* de las tallas grandes más famosa del mundo" (aunque se diga que es "una modelo talla 42", lo que no es, precisamente, una talla grande), una de la delgada modelo Kate Moss, además de una línea del tiempo, de los años 50 hasta los 2000, con fotos de mujeres que evidencian los cambios en los padrones de belleza femenina.

El texto, que ocupa tres páginas e incluye entrevistas a diseñadores/as, modelos, médicos y otros profesionales/as involucrados con el tema, demuestra el afán de la revista de poner el asunto en evidencia, puesto que hasta lo destaca en la portada. En ningún momento *Marie Claire* demuestra abiertamente su opinión, pero se nota, a través de los datos médicos poco preocupantes sobre la salud de las modelos y del espacio dado a los/las entrevistados que están en contra de la medida (sobre todo al diseñador Jesús del Pozo, al final del reportaje), que la dirección de la revista discrepa de la posición del gobierno. Con las fotos de una triunfante Crystal Renn, la revista demuestra que la industria de la moda también busca a modelos que está fuera de los cánones de belleza, defiende la autorregulación y cuestiona la

continuidad del control con la frase "¿Ciao, flacas?", tanto en el titular como en la conclusión del texto.

Además de la cuestión de los cánones de belleza femenina, *Marie Claire* aborda diversas facetas de temas relacionados con los Estudios de Género, como la historia de Clara Campoamor, que luchó por el sufragio femenino en España ("Gracias, Señoría", marzo de 2007), los casos de feminicidio en Guatemala (marzo de 2006), la violencia de género, según Patricia Scotland, miembro del Consejo de la reina de Inglaterra (noviembre de 2006) y las 300.000 mujeres que, según la revista, son víctimas de las redes de trata en España ("Esclavas del siglo XXI", noviembre de 2008).

Otros graves problemas sociales abordados por *Marie Claire* aparecen en los siguientes reportajes: "Estas niñas ya no serán esclavas" (noviembre de 2009), en el cual las periodistas Pepa Bueno y Montserrat Domínguez relatan su viaje a Camboya como embajadoras de un proyecto cuyo objetivo es alejar a las niñas de la prostitución infantil y garantizar su educación; "S.O.S. Haitianas" (marzo de 2010), que trata del drama de las mujeres haitianas después de la tragedia en enero de 2010; "Telares contra la pobreza" (marzo de 2005), con una entrevista a la diseñadora bangladesí Bibi Russell, que creó un proyecto de recuperación de telas y joyas con la utilización de microcréditos; y "La niña soldado" (marzo de 2005), que narra la experiencia de China Keitetsi como niña soldado en Uganda y recomienda su libro.

*Marie Claire* también pone en evidencia la vida diaria de algunas jugadoras de fútbol en España ("¡Galácticas!", marzo de 2008), los perfiles de siete mujeres nacidas con la democracia, como la ex ministra de la igualdad Bibiana Aído y la cantante Concha Buika ("30 y tantos - retrato de una generación", marzo de 2010); las protestas de las Mujeres de Negro, que luchan contra el fin de la ocupación de Palestina ("Esas guerreras por la paz", noviembre de 2005); la trayectoria y la obra de la escritora Lillian Hellman (marzo de 2006) y el incansable trabajo de las Abuelas de la Plaza de Mayo (marzo de 2005). Además, cuenta las historias de la actriz Dora Diamant (noviembre de 2005) y de la artista plástica Dora Maar (noviembre de 2006). Sin embargo, en esos dos últimos perfiles, se ha priorizado el

aspecto personal de sus vidas y sus relaciones con hombres famosos, ya que, en cuanto a la primera, se hace hincapié en su historia de amor con el escritor Franz Kafka y por lo que respecta a la segunda, en su relación con el pintor Pablo Picasso.

Acerca de las personalidades relacionadas con la esfera política, *Marie Claire* destaca cuatro mujeres en las 12 ediciones analizadas, todas de tendencia política más a la izquierda, lo que señala el interés de la revista en visibilizar personas de una determinada postura ideológica. La primera es Michelle Bachelet, en una entrevista publicada en 2006. La segunda es la ministra de cultura Carmen Calvo (también en marzo de 2006), que habla de temas de género y hasta tiene destaque en la portada de la revista. La tercera es la política socialista Carme Chacón ("Buena Esperanza", marzo de 2008), también destacada en la portada. Por último, se publica un perfil de Sonsoles Espinosa, la esposa del entonces presidente José Luis Rodríguez Zapatero. Bajo el titular "¿Por qué se esconde?" (noviembre de 2009), el reportaje, también destacado en la portada, trata de una supuesta estrategia política de alejarla de la exposición mediática.

Otra manera de evidenciar la participación de las mujeres en diferentes ámbitos sociales en la prensa femenina es a través de su visibilidad como conductoras de coches o usuarias de productos de tecnología, como ordenadores o móviles. Sin embargo, en los 12 números analizados, hemos notado que, para *Marie Claire*, su relevancia, aunque sea como consumidora, es prácticamente nula. La sección "Sala Vip", que trata de propuestas de ocio y consumo con cierto *glamour*, incluye una página titulada "Motor" en las ediciones de noviembre de 2007 y marzo de 2008. En ambas, se recomiendan marcas de coches y en una de ellas se añaden datos sobre el creciente número de conductoras en España.

En cuanto al uso de las nuevas tecnologías, la revista publicó una página en la edición de marzo de 2008 con notas varias, bajo el titular "Cromoterapia", en las cuales recomienda la compra de un móvil, un auricular, una cámara, un ratón y otros productos electrónicos, todos coloridos y con diseño especial, puesto que, cuando trata de las nuevas tecnología, la prensa femenina prioriza los aspectos que refuerzan la feminidad.

> Artículos o notas sobre tecnología frecuentemente llaman atención a ésta como una herramienta capaz de resaltar la feminidad. No obstante, este es un proceso de doble vía, en la medida que la misma tecnología está sujeta a la feminización a través del diseño y el estilo, casi como si fuese equivalente a un ítem de lujo, tal como un joya o un accesorio de moda (Álvares, inédito, p. 25) –la traducción es nuestra.

*Marie Claire*, por tanto, confirma esta tendencia, verificada en un análisis de la prensa femenina portuguesa coordinado por Álvares. El enfoque de dichas notas está en el diseño de los productos recomendados, y no en su función práctica.

Por último, en cuanto a las *finanzas personales*, en las 12 ediciones analizadas, no hemos encontrado ninguna pieza sobre el tema, una evidencia muy clara de que, para la revista, la vida financiera de sus lectoras es irrelevante, pese al evidente poder adquisitivo que se le supone. Destacamos también que tanto la edición de marzo de 2009 como la de noviembre de 2010 no tenían contenidos de la categoría 6. Participación y Finanzas Personales, un dato sorprendente si tenemos en cuenta que *Marie Claire* afirma ser "la revista femenina internacional que mejor refleja el decisivo papel de la mujer en el mundo actual" (G+J España, 2014b). Dicho carácter crucial de las mujeres, desde luego, no se ve reflejado de forma ni frecuente ni amplia en las páginas de la revista.

*La Formación Intelectual y la Carrera según Marie Claire*

Se trata de la categoría relacionada con el empoderamiento más presente en las páginas de Marie Claire, aunque, tal como veremos más abajo, esto suceda por el espacio que la revista dedica al aspecto de la difusión de productos culturales. No obstante, por lo que respecta a la *carrera profesional* de la lectora, la temática sólo se aborda en dos oportunidades, ambas dentro de la sección "MC Coach – Trabajo".

En noviembre de 2009, publica notas con claves para encontrar trabajo en internet y promociona una escuela de meditación que beneficiaría la vida laboral de las mujeres y un blog sobre oficinas ecológicas. En marzo de 2010 salen notas sobre un estudio que demuestra el alto nivel de insatisfacción de los españoles/as con su trabajo (un 84%), el aumento de la demanda por mujeres en puestos de alta dirección y algunos consejos para gestionar bien el tiempo. Por la corta extensión

de los textos y la cantidad prácticamente nula de páginas dedicadas al trabajo asalariado de las mujeres (sólo 2 en las 3.288 páginas contabilizadas en las 12 ediciones analizadas), no resulta difícil concluir que este aspecto de la vida de la lectora no posee ninguna relevancia en *Marie Claire*.

La categoría 7 que proponemos en este trabajo se refiere, además, al fomento de la formación intelectual de la lectora a través de notas sobre *productos culturales* varios. En una sección fija, titulada "Agenda MC", se recomiendan películas, libros, exposiciones de arte, discos y espectáculos de danza, música y teatro. Además, se producen entrevistas y artículos sobre los libros de Hannah Arendt (marzo de 2005), Amélie Nothomb (marzo de 2005), Orhan Pamuk (noviembre de 2006), Javier Sádaba (noviembre de 2006), Inma Monsó (marzo de 2007), Alejandro Gándara (noviembre de 2008), Juan José Millás (noviembre de 2010), Carmen Posadas (noviembre de 2010) y Siri Hustvedt (noviembre de 2010).

La revista también entrevista a los directores de cine Benito Zambrano (marzo de 2005) y Ray Loriga (marzo de 2007). Asimismo, habla con las actrices Victoria Abril (marzo de 2008), Alexandra María Lara (marzo de 2009) y Anna Mouglalis (noviembre de 2009) acerca de sus trabajos. Además, *Marie Claire* cuenta la historia de los premios Goya (marzo de 2008), discurre sobre las películas nominadas a los Oscar (marzo de 2009) y visibiliza las diferentes industrias de cine de India, Corea del Sur, Nigeria, Irán y Argentina en "Los nuevos Hollywood" (marzo de 2010).

Acerca del escenario musical, *Marie Claire* publica un largo reportaje sobre los 50 años de la rumba (marzo de 2008), hace un perfil de la cantante Josephine Baker (marzo de 2009), trata de una exposición sobre el icono de la música francesa Serge Gainsbourg (noviembre de 2008) e entrevista al músico Miguel Bosé sobre su trayectoria profesional (marzo de 2010). Bosé, por cierto, parece gozar de prestigio entre la prensa femenina española, pues sale de manera destacada en cinco ediciones de diferentes revistas estudiadas en esta tesis.

*Marie Claire* también trata del mundo de los espectáculos, como en un reportaje sobre diferentes montajes de obras de Shakespeare (marzo de 2007), otro sobre "Terrat Pack", el espectáculo de los humoristas Andreu Buenafuente, José

Corbacho, Berto Romero y Jordi Évole (marzo de 2009) y una entrevista al director de teatro Albert Boadella sobre los 50 años de su compañía, "Els Joglars" (marzo de 2010). Asimismo, destaca las artes plásticas a través de una entrevista a Miquel Barceló (marzo de 2007) sobre su obra en la Catedral de Palma de Mallorca, y la fotografía, promocionando en un artículo la exposición del fotógrafo Alberto García-Alix (noviembre de 2008).

Por último, *Marie Claire* trata de diferentes programas televisivos, en especial las novedades de la televisión española. En "Marie Claire's Journal - ¡Extra!" (noviembre de 2005), se entrevista a periodistas y presentadores/as, como Iñaki Gabilondo o Angels Barceló, sobre sus nuevos programas. "La nueva generación TV" (noviembre de 2008) tiene un formato parecido a la pieza anterior y se centra en los programas y la trayectoria de profesionales de la comunicación, como Ana Pastor, el Gran Wyoming, Josep Lobato o Carlos del Amor. Nos ha llamado la atención la incorporación de las series televisivas a partir de 2008 entre los productos culturales recomendados. Ponemos de relieve el reportaje "La caja lista" (marzo de 2008), que justifica dicho cambio, ya que afirma que la producción de series ha superado a la industria cinematográfica de Hollywood y, en la actualidad, es el sector más creativo del audiovisual estadounidense.

*Marie Claire* también se destaca por la abundancia de material relacionado con la **actualidad**. Los países con elevados niveles de desigualdad social y que sufren con diferentes aspectos de la violencia suelen tener cierto protagonismo. La revista trató de los 10 años del fin de la guerra de los Balcanes ("Diario de Bosnia", noviembre de 2005), de la dura realidad de parte de la población ecuatoriana ("Ecuador - Los que se quedan", marzo de 2007), de los secuestros en Colombia ("No los dejéis morir", marzo de 2008), de la cara joven y urbana de África (Clase media en África - Ni ricos ni pobres, noviembre de 2010) y de los aspectos social y consumista de China, sobre todo con relación a las mujeres ("China Chic", noviembre de 2007).

Como podemos notar, no hubo ninguna mención a los problemas sociales más cercanos a la vida de las lectoras de España. En general, *Marie Claire* se centra en denuncias de casos de desigualdad o violencia en África, Latinoamérica, Asia y,

como mucho, en el este de Europa. En algunos casos, la denuncia va acompañada de una campaña para recaudar fondos, como en la sección "La causa" (marzo de 2006), en la que se publican notas sobre una acción de Amnistía Internacional para promocionar los derechos humanos a través de la venta de canciones de John Lennon en su página web, un proyecto de moda solidaria cuyos productos son vendidos por una ONG y el activismo social a través del cine del productor Jeff Skoll. Otro ejemplo es el reportaje "La comunidad del anillo"(noviembre de 2009) sobre un proyecto encabezado por una famosa marca de joyas y una ONG, que promete recaudar fondos para garantizar la educación de niños/as en África con la venta de anillos de plata (aunque sólo un 17% del valor final del producto sea destinado al proyecto). En "El ritmo de la esperanza" (marzo de 2008), también se promociona un proyecto apoyado por una firma internacional de moda. En este caso, se trata de un programa de microcréditos organizado por el cantante Youssou N'Dour en Senegal que, por cierto, también fue difundida por *Elle* precisamente en el mismo mes.

Los reportajes de actualidades de *Marie Claire* también tratan de temas de comportamiento, como en "24 horas sin drogas" (marzo de 2007), en el que se publica un relato de una visita a un centro que acoge jóvenes enganchados a las drogas; "Generación Yo" (marzo de 2009), sobre quiénes son y qué quieren los/as adolescentes españoles; "¿En qué piensan los hombres?" (noviembre de 2010), en el cual se debate la "nueva masculinidad"; "Lujo esencial" (noviembre de 2008), en el que se propone una redefinición del concepto de lujo, ahora basado más en una vida lenta; "Adictos al diseño" (marzo de 2008), acerca del perfil de coleccionistas de objetos de diseño y "Mujeres en serie ¿Cómo nos influyen?" (noviembre de 2010), sobre el poder de los personajes femeninos de las series estadounidenses sobre las mujeres.

Aún tratando de estas temáticas sobre comportamiento, nos han llamado la atención las piezas "Matrimonios homosexuales - Por amor" y "¿Y el próximo papá gay?", publicadas en marzo de 2005. La primera trata de los matrimonios entre personas del mismo sexo cuando la ley que regula el tema estaba a punto de entrar en vigor, mientras que la segunda cuenta la historia de un padre de gemelos y las dificultades que afrontan los homosexuales para tener hijos. En ambos reportajes

sólo se enseñan casos de dos parejas del sexo masculino. Las lesbianas no son visibles ni en el texto ni en las fotos, y tampoco se las menciona a lo largo del texto. Eso nos resulta bastante sorprendente, sobre todo si tenemos en cuenta que la audiencia de *Marie Claire* está formada por un 94% de mujeres. Sería lógico, por tanto, esperar que, al tratar de la homosexualidad, esta revista al menos incluyese a una pareja de mujeres entre las dos entrevistadas.

Otros aspectos de las actualidades que hemos encontrado en *Marie Claire* están relacionados con el "cibermundo" de Second Life ("Mi yo virtual", de marzo de 2007); los principales acontecimientos históricos en España y en el mundo de 1987 a 2007 ("Érase una vez", de noviembre de 2007) y los nuevos vocablos que se han incorporado en la vida diaria ("Diccionario - Palabras de guardar", de noviembre de 2007).

No obstante, el reportaje de actualidades que más se destaca en las 12 ediciones analizadas es el relato de 11 páginas del viaje del presidente José Luis Rodríguez Zapatero a una cita de las Naciones Unidas (noviembre de 2005). Con el titular en la portada "Exclusiva: 72 horas con Zapatero en Nueva York – Viajamos en el avión del presidente", la directora de la revista, Joana Bonet, describe con una gran riqueza de detalles cómo viaja el presidente, cómo es su avión, qué pide él a la hora de la comida y otros aspectos curiosos de su cotidianidad. También trata del compromiso que le llevó a los Estados Unidos, pero claramente este no es el enfoque de la revista. La única pieza que explica, de manera muy resumida, la participación de Zapatero en la cumbre de las Naciones Unidas ocupa solamente una página y se titula "Crónica desde la ONU" (noviembre de 2005).

En "Mi vida en campaña" (noviembre de 2006), *Marie Claire* vuelve a tratar del mundo de la política y nuevamente desde el aspecto de la cotidianidad. Esta vez, acompaña a José Montilla y a Artur Mas en una jornada preelectoral en Cataluña. La revista retoma la temática política en el artículo "Sueños de un seductor" (noviembre de 2008), en que entrevista al candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos Barack Obama, y en "Mamá América", un perfil de la candidata republicana a la vicepresidencia de los Estados Unidos, Sarah Palin. Nos parece oportuno destacar que, aunque esos dos reportajes traten de un tema de la

actualidad, lo que supone cierta ruptura de las características que conforman la prensa femenina, a la vez refuerzan los estereotipos de género a través de los términos utilizados en sus titulares. Al referirse a Obama con el adjetivo "seductor" y a Palin con el sustantivo mamá, se acentúan los tópicos en torno de las ideas de que los hombres son siempre conquistadores y las mujeres, maternales. Dicha elección de palabras demuestra que, pese a la inclusión de aspectos que pueden posibilitar el empoderamiento femenino, según la Declaración de Pekín, *Marie Claire* no demuestra tanta sensibilidad a la hora de elegir las palabras y producir una pieza libre de lenguaje sexista.

Por último, trataremos de una edición especial que hemos encontrado en 2005. En marzo de aquel año, *Marie Claire* destaca tanto en portada como en numerosas páginas el primer aniversario de los atentados del 11 de marzo de 2004. El mensaje pacifista fue el hilo conductor de aquel número y del reportaje "Campaña Paz", de 18 páginas y con fotos de actores/as, como José Coronado, Elsa Pataky, Juan Diego o Cayetana Guillén Cuervo, en poses que hacen referencia a la paz. También publica mensajes de artistas y diseñadores de moda y un texto sobre la tragedia que marcó la historia reciente de España. En "Guerra a la guerra" (marzo de 2005), se hizo, además, un mapamundi de una página con todos los puntos del globo donde había guerra en 2005, quizá para explicar a las lectoras que lo que pasó aquella mañana de 2004 no fue un hecho aislado. Además, en "Pilar Manjón - La voz de los ausentes" (marzo de 2005), *Marie Claire* entrevista a la presidenta de la Asociación de Afectados del 11-M.

No obstante, los contenidos con mensajes de paz van más allá de las piezas de la categoría 7. *Marie Claire* publica ocho páginas de moda, en las cuales una modelo luce prendas blancas de diferentes firmas. En otras ocho páginas, cinco famosas modelos salen con vestidos blancos o tejanos, sosteniendo una paloma blanca. "La pasarela ha demostrado esta primavera su compromiso con la concordia en el mundo" (Marie Claire, marzo de 2005, p. 157), afirma el texto que acompañaba la sección de moda. La frivolidad con la tragedia llega al colmo en la pieza "¿Cómo viste un pacifista?", en la que se explica que "Hay pacifistas en la calle Serrano de Madrid que visten polito de Ralph Lauren y calzan Sebago y los hay en el barrio de Gracia de Barcelona que lucen rastas, camisas tibetanas y jerséis de lana blanca"

(Marie Claire, marzo de 2005, p. 196). Así, hemos notado que, por mucho que *Marie Claire* trate de las actualidades, su evidente propósito es el de promocionar marcas de moda y belleza. Su visión comercial está tan arraigada en la propuesta editorial de la revista que se utiliza incluso una tragedia que dejó 192 muertos/as y 1.858 heridos/as para fomentar el consumo de prendas de firmas de moda. Eso sí, sin olvidarse incluir palomas blancas en las fotos.

### 3.3.6. *Máxima* (Portugal)

La clasificación y la contabilización de todas las 2.964 páginas de las 12 ediciones de *Máxima* de los meses de marzo y noviembre de los años de 2005 a 2010 nos ha permitido comprobar (como las demás publicaciones analizadas) que la revista portuguesa está evidentemente repleta de contenidos comerciales, ya sea por anuncios de pago (Publicidad Directa o PD) o por textos y fotos que promocionan marcas y productos (Publicidad Indirecta o PI). En total, las páginas con algún tipo de publicidad suponen un 90,9% de toda la revista, como se puede comprobar en el Gráfico 26, que sigue.

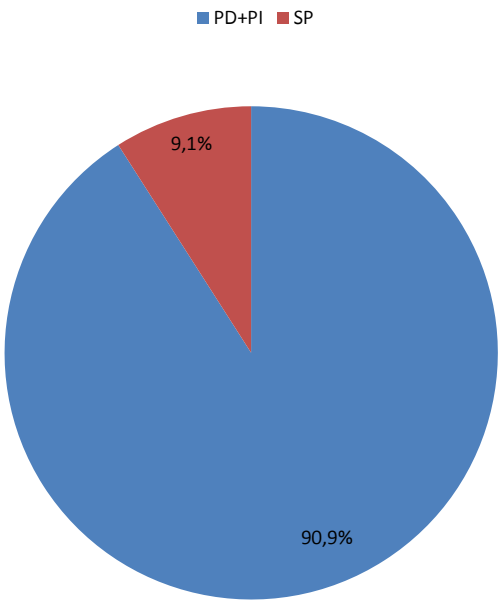


**Gráfico 26: *Máxima* - Porcentaje de contenido con y sin publicidad entre 2005 y 2010**

En el Gráfico 27, vemos la evolución de la cantidad de páginas de Publicidad Directa (PD), Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) a lo largo de los seis años analizados. Resulta visible el crecimiento de PD –de un 45,7% a un 49,9%–, a expensas de las páginas SP, que se reducen de un 11,4% a un 6,2%. Notamos, además, que no hubo un cambio importante en el nivel de PI, ya que este es de un 42,9% en 2005 y pasa a ser de un 43,9% en 2010.

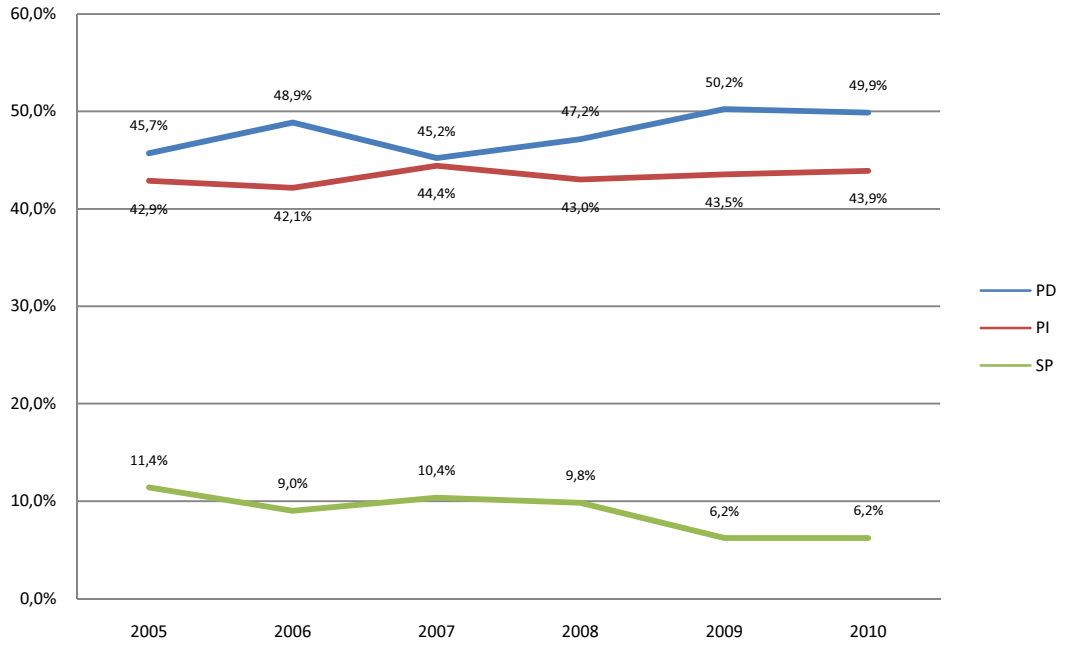


**Gráfico 27: *Máxima* - Evolución de PD, PI y SP entre 2005 y 2010**

Podemos observar, además, que *Máxima* hace hincapié en la promoción de productos de Belleza y Moda. En el Gráfico de abajo (núm. 28), con los datos generales de los 12 números analizados entre 2005 y 2010, vemos que esta categoría corresponde a un 66,4% de las páginas con publicidad, ya sea directa (PD) o indirecta (PI).

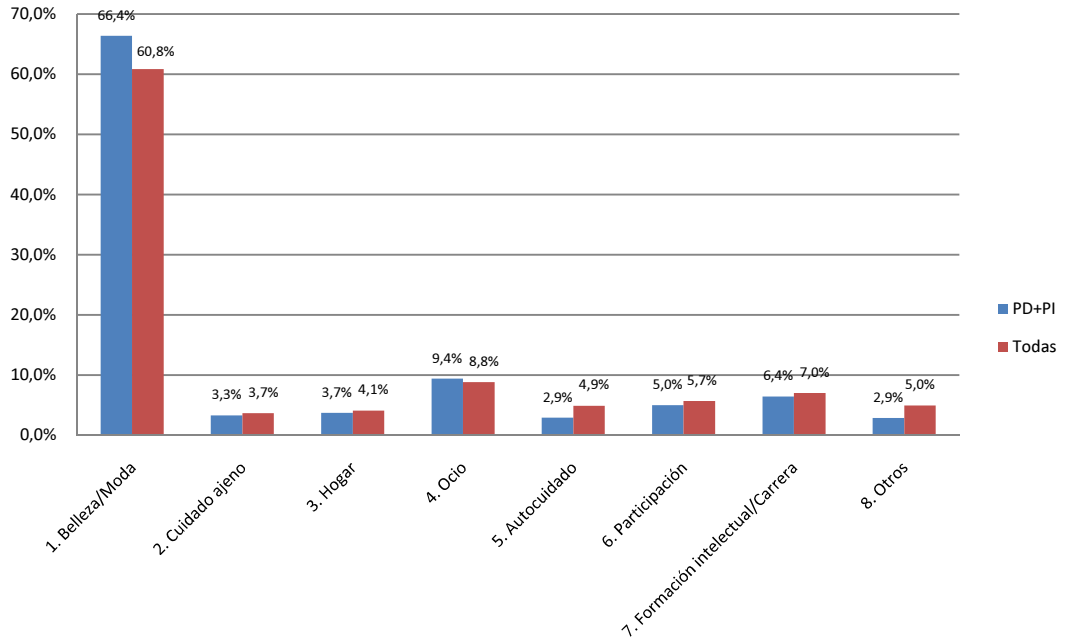


**Gráfico 28: *Máxima* - Comparación entre contenidos con PD o PI y todos los contenidos entre 2005 y 2010**

Aun cuando tenemos en cuenta todas las páginas de la revista –con PD, PI y SP–, podemos observar que un 60,8% corresponden a 1. Belleza y Moda, cifra bastante por encima de los demás tipos temáticos. 4. Ocio es la segunda categoría con más páginas en *Máxima* (8,8% del total) y la tercera, es 7. Formación Intelectual y Carrera (7%), que, por tanto, es la más destacable entre las tres categorías vinculadas directamente al concepto de empoderamiento, tal como lo planteamos en esta tesis (las otras dos son, recordamos, 5. Autocuidado y 6. Participación y Finanzas Personales).

En el Gráfico 29, más abajo, notamos que, a pesar de haber sufrido un incremento entre 2005 y 2007, Belleza y Moda ocupa casi el mismo porcentaje de la revista a largo de los seis años (un 58,1% en 2005 y un 58,2% en 2010).

Mientras, Ocio se convertía claramente en la segunda categoría más recurrente de *Máxima* (12,3%), observando un fuerte aumento a partir de 2007. En 2005 ocupaba solamente un 6,9% de las páginas de PI+SP de la revista, pero en 2009 ya había doblado esta cifra en apenas cinco años. A su vez, Cuidado Ajeno perdía relevancia, reduciéndose a la mitad en seis años (de un 4,5% en 2005 a un 2,3% en 2010).

*Máxima*, por tanto, sigue la tendencia de algunas publicaciones femeninas analizadas en esta tesis de privilegiar los temas de moda, belleza y ocio en sus páginas, haciendo hincapié en el consumo de todo lo que tenga cierto *glamour*, de ropas y cosméticos de firmas reconocidas a destinos turísticos y restaurantes de moda. De esta manera, encaja perfectamente en el perfil de revista femenina de alta gama que alimenta en sus lectoras, mayoritariamente de clase media, la aspiración de un estilo de vida disfrutado por la clase alta. En sus páginas se nota claramente la valorización del individualismo (y no de la individualidad, sobre la cual hemos tratado en el Capítulo 2, sobre el empoderamiento) y el hedonismo.

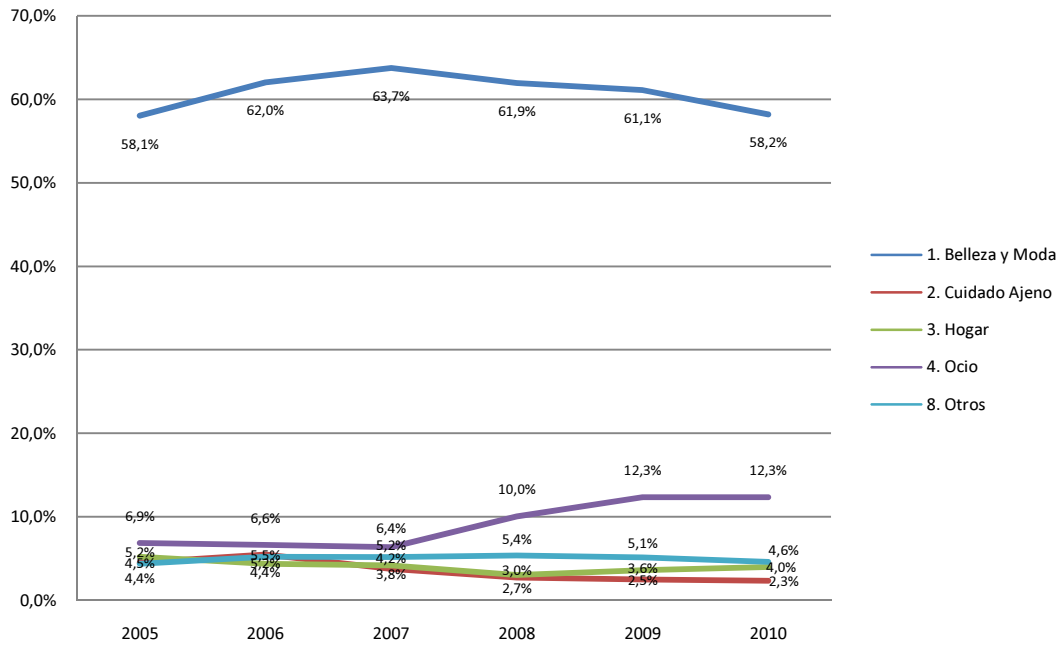


**Gráfico 29: *Máxima* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las demás categorías entre 2005 y 2010**

## Evolución de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento

Como nuestra tesis trata de dilucidar si las revistas femeninas son una herramienta de empoderamiento femenino o no, creemos importante analizar detalladamente las categorías estrechamente relacionadas con este concepto, tal como explicamos en el Capítulo 2. Dichas categorías, recordamos, son: 5. Autocuidado, 6. Participación y Finanzas Personales y 7. Formación Intelectual y Carrera.

En el Gráfico 30 notamos que ha habido grandes oscilaciones en la cantidad de páginas de las tres categorías a lo largo de los seis años analizados. Formación Intelectual y Carrera, que era la más relevante de las tres en 2005 al ocupar un 8,5% de la revista, termina el período analizado con un 6,8% (0,2% por detrás de Autocuidado), después de una caída importante en 2009, cuando llega hasta los 4,7% y la supera Participación y Finanzas Personales.

Mientras, Autocuidado ha ido perdiendo importancia desde 2005, cuando era la segunda categoría más relevante entre las tres que nos interesan en este apartado, con un 6,4%, hasta llegar a tan sólo 2,9% en 2009. Sin embargo, repunta en 2010 y termina con un 7% de las páginas con PI y SP de *Máxima*.

A su vez, la categoría Participación y Finanzas Personales ha oscilado fuertemente, perdiendo y ganando importancia a lo largo de los seis años. Empieza en 2005 con un 6,1%, cae considerablemente el año siguiente (4,1%), y sube otra vez al 6,2% en 2007 para, por primera vez, ocupar el primer puesto entre las tres categorías destacadas aquí. Luego, desciende otra vez hasta 2009, cuando experimenta otro nuevo incremento y es con distancia la más importante de las categorías vinculadas al empoderamiento. Por fin, cae en 2010 al 4,7% del contenido con PI y SP y vuelve a ser última en relevancia.

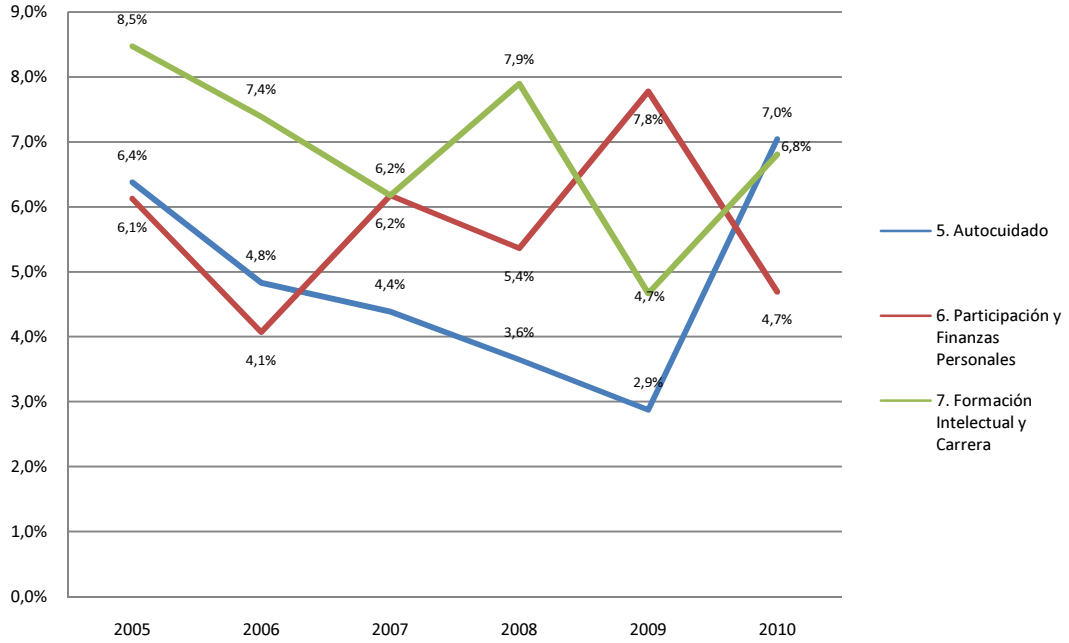


**Gráfico 30: *Máxima* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las categorías 5, 6 y 7 entre 2005 y 2010**

## Los contenidos de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento

Como hemos visto en los gráficos anteriores, sobre todo en el de número 30, en *Máxima* la idea de empoderamiento femenino se presenta a través de sus contenidos dedicados a la Formación Intelectual y a la Carrera de la lectora –en el Gráfico 28, se puede ver que esta categoría ocupa un 7,7% del total de páginas de la revista en los seis años abarcados por nuestro análisis. A continuación, presentaremos año a año los titulares de los contenidos de las tres categorías relacionadas con el concepto de empoderamiento, tal como lo estamos tratando en el presente trabajo, y un breve resumen sobre cada pieza.

### *2005*

#### a) Autocuidado

Esta categoría ocupa un 10% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Máxima* en marzo y noviembre de 2005.

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2005 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| O despertar da sexualidade | Cómo redescubrir la sexualidad. Se habla además de datos estadísticos sobre la vida sexual de la población portuguesa |
| Em busca da perfeição | Cómo superar el miedo a la imperfección |
| Doenças sazonais | Enfermedades físicas y psíquicas más frecuentes en cada estación del año |
| Herpes labial | Cómo evitar el herpes en los labios |

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| "Queres casar comigo?" | Mujeres que proponen a sus pareja casarse y las barreras culturales para hacerlo |
| 10 decisões para simplificar a vida | Sugerencias para gestionar el tiempo y las tareas diarias de manera más eficiente |
| Celibatários versus famílias | El ritmo de vida de quienes eligen la soltería o la vida de casado/a |
| Laços de família | Las ventajas y desventajas de la vida en familia |
| Sexo depois dos filhos | Cómo recuperar la vida sexual después de la llegada de los hijos/as |
| Vencer o cancro de mama | Los nuevos fármacos contra el cáncer de mama y las asociaciones que ofrecen ayuda a las víctimas de esta enfermedad |
| A endometriose | Qué es la endometriosis e información sobre una asociación portuguesa acerca de la enfermedad |

b) Participación y Finanzas Personales

La categoría 6 representa un 4,3% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Máxima* en las ediciones analizadas en 2005.

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2005 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Mulher & Carreira | Notas sobre mujeres destacadas en diferentes ámbitos, entre ellas la investigadora de comunicación y género Alice Marques |
| "Não sou insensível" | Entrevista a Leonor Beleza, vice presidenta del Parlamento |

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Mulher & Carreira | Notas sobre tres mujeres destacadas en diferentes ámbitos. Las tres de esta edición está involucradas en proyectos innovadores |
| Deste lado do ecrã | La trayectoria profesional de seis exitosas periodistas de la televisión portuguesa |
| Uma questão de estilo | Sugerencias de compras de móvil, auricular, cámara, portátil y otros aparatos |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 15,3% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2005.

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2005 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Livros para… | Notas sobre nuevos libros |
| A vida como obra de arte | Entrevista al escritor Gonçalo M. |

| | |
|---|---|
| | Tavares |
| Cinema para… | Estrenos en la cartelera y nuevos DVD'S |
| Óscares - Os favoritos | Las películas que pueden ser galardonadas |
| Música para… | Notas sobre nuevos discos |
| Palcos & Artes para… | Notas sobre exposiciones, danza, teatro y conciertos musicales |
| Mente que brilha | Perfil de Natalie Portman centrado en su trabajo y su formación intelectual |
| As mitologias modernas | Cómo nacen las tendencias que determinan comportamientos. Se discurre sobre el uso del iPod y el éxito de Harry Potter |
| Os novos pecados sociais | Los "pecados del siglo XXI": indiferencia, egoísmo, hipocresía, apatía, intolerancia, traición, destrucción, crueldad y cinismo |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Livros para… | Notas sobre nuevos libros |
| Código da Vida | Entrevista a la escritora Luisa Beltrão, ganadora del Premio Máxima de Literatura |
| Música para… | Notas sobre discos recomendados |
| Cinema para… | Notas sobre los estrenos en los cines |
| Cinema para ver em casa | Lista de DVD'S recomendados |
| Palcos e artes para… | Notas sobre exposiciones, conciertos, danza, teatro y espectáculos para niños/as |
| O poder dos sentidos | Entrevista a la pintora Fátima Mendonça sobre su obra y su relación con el arte |
| Arrebatador | Entrevista al actor Dan Stulbach sobre su trabajo y su trayectoria profesional |
| Apaixonante | Entrevista a la actriz Kirsten Dunst centrada en su carrera y su último trabajo |
| A aventura dos sons | Información sobre la Casa da Música, proyectada por Rem Koolhaas (Oporto) |

| | |
|---|---|
| Paixão pelas artes | Entrevista a la exitosa designer portuguesa Cristina Jorge de Carvalho |
| A divina | La trayectoria Greta Garbo, que hubiera cumplido 100 años en 2005 |
| O grande terramoto | El terremoto en Lisboa de 1755, que marca un antes y un después en la historia lusa |
| Brilhante! | Entrevista al actor Bill Murray centrada en su trayectoria profesional y su trabajo |

*2006*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de *Máxima* de marzo y noviembre de 2006.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| O monstro verde da paixão | Se explica qué son los celos y en qué situaciones se convierte en un comportamiento patológico |
| Cérebro são | Qué es el ACV (Accidente Cerebrovascular) y cómo prevenirlo |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| A nova idade da velhice | La vejez: por qué se envejece y cómo afrontar este proceso |
| Do singular ao plural | Cómo aprender a compartir una vida en pareja tras años viviendo sola |
| Libertemo-nos do olhar dos outros | Cómo dejar de preocuparse tanto con las opiniones ajenas |

| | |
|---|---|
| Alimentos saudáveis | Alimentos sanos y su importancia en la prevención de enfermedades |

b) Participación y Finanzas Personales

La categoría 6 representa un 5,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Máxima* en las ediciones analizadas en 2006.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Mulher & Carreira | Los trabajos de tres mujeres que se destacan en distintos ámbitos |
| Brio e altivez | Las historias de cuatro amazonas que se destacan en el mundo taurino de Portugal |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| No Feminino | Notas sobre cuestiones de género como una propuesta de referéndum sobre el aborto o la prohibición a las modelos excesivamente delgadas en Cibeles |
| Mulher & Carreira | Las trayectorias de cinco mujeres que se destacan en distintos ámbitos de trabajo |
| Flash Tecno | Notas que recomiendan la compra de diferentes productos electrónicos como un móvil, un lápiz USB y una plancha de ropa |
| Pelos caminhos da memória | Entrevista a la empresaria Catarina Portas |
| Sobre rodas | Notas sobre tres modelos de coches |

c) Formación Intelectual y Carrera

Esta categoría ocupa un 14,4% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2006 de *Máxima*.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Livros para… | Notas sobre nuevos libros |
| Amor à História | Entrevista a la escritora Elizabeth Kostova |
| Cinema para… | Los estrenos en los cines |
| Os eleitos | Las películas que compiten por los Oscar |
| Música para… | Notas sobre nuevos discos |
| Palcos e artes para… | Conciertos, danza, teatro y exposiciones |
| (Trans)vestida para ganhar | El trabajo de la actriz Felicity Huffman |
| Fumo da discórdia | Sobre el debate acerca de la prohibición al cigarro en espacios públicos |
| Salto para a fama | Entrevista al actor Heath Ledger sobre su trayectoria profesional y su trabajo |
| Menina de ouro | Entrevista a la actriz Reese Witherspoon sobre su carrera y su última película |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Prémio Máxima de Literatura 2006 | Los libros escritos por mujeres que fueron galardonados por la revista en 2006 |
| Fronteiras do bem e do mal | Entrevista al escritor Gonçalo M. Tavares |
| Agenda | Notas sobre música, películas y artes |
| "I can get satisfaction" | Entrevista a la fadista Ana Moura |
| Tradição inglesa | Perfil de la actriz Hellen Mirren |
| O fascínio de Sofia | La historia de María Antonieta y su adaptación al cine por Sofía Coppola |
| Ser boa mãe pode arruinar a sua carreira? | Cómo conciliar trabajo e hijos/as |

| | |
|---|---|
| Casamento entre iguais | El matrimonio entre personas del mismo sexo y el contexto en Portugal |

*2007*

a) Autocuidado

Los contenidos de Autocuidado ocuparon un 5,8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2007.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Tem desejo de ter desejo? | Entrevista a dos sexólogos/as sobre cómo aumentar la libido |
| Vacina do cancro do útero não será comparticipada? | Se habla de la vacuna contra el virus del papiloma humano y se critica el gobierno por no subvencionarla |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| O teu silêncio magoa-me | Cómo reactivar el diálogo en pareja |
| Perfeita demais | Las desventajas del perfeccionismo y las señales que indican su exceso |
| Sem o peso da culpa | La culpa en la relación de familia y cómo superarla, según un psiquiatra |
| Termalismo | Los beneficios de las aguas termales para la salud y dónde buscarlas en Portugal |
| Saúde em notícia | Notas sobre el cáncer de mama, la endometriosis y la diabetes |

b) Participación y Finanzas Personales

La categoría 6 representa un 8,7% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Máxima* en las ediciones analizadas en 2007.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| No Feminino | Notas sobre mujeres destacadas en diferentes ámbitos, actualidades y frases de famosas sobre temas de género |
| Voz de comando | Perfil de la primera mujer en el comando de la policía en Portugal |
| Mulher & Carreira | Cinco mujeres de diferentes ámbitos que se destacan por sus proyectos innovadores |
| Corpo de delito | Entrevista a una antropóloga que escribió un libro sobre la prostitución |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| No feminino | Notas sobre mujeres destacadas en distintos ámbitos, la campaña de Dolce & Gabbana en la cual las mujeres salen como dominadoras, frases de famosas y datos de investigaciones varias |
| Viagens na minha terra | Perfil de la empresaria Alexandra Melo |
| Mulher & Carreira | Perfiles de cuatro creadoras de proyectos innovadores en diferentes ámbitos |
| Mãe coragem | La historia de una mujer que cuida a niños/as hijo/as de presos en China |
| Diferentes mas iguais | Las historias de mujeres con algún tipo de discapacidad que han superado barreras |

c) Formación Intelectual y Carrera

Esta categoría ocupa un 11,3% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2007 de *Máxima*.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Agenda | Notas sobre libros, cine, música y artes |
| Horas de luz | Entrevista a la cantante Olivia Byington |
| Os eleitos | Las películas que disputan los Oscar |
| O futuro da terra | Los problemas ambientales, las propuestas para solucionarlos y qué se puede hacer en la vida diaria para salvar el planeta |
| Quem é quem no ambiente | Perfiles de personas de distintos ámbitos que trabajan en proyectos ambientales |
| O peso de uma decisão | Contextualización sobre la cuestión del aborto de cara a un referéndum |
| A sedução do palco | Entrevista a la actriz Cate Blanchett |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Prémio Máxima de Literatura 2007 | Los libros escritos por mujeres que han sido galardonados por la revista en 2007 |
| Agarrar as palavras | Entrevista al escritor José Luis Peixoto |
| Agenda | Notas sobre películas, música y artes |
| Mr Funny Man | El trabajo del actor Ricky Gervais |
| Pavarotti - O gigante sedutor | La trayectoria de Luciano Pavarotti |
| No fio da navalha | El trabajo del actor Christian Bale |

*2008*

a) Autocuidado

Los contenidos de Autocuidado ocupan un 5,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2008.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| À mesa com ele | Trucos para mantener una alimentación saludable, pese la influencia de la pareja que no quiere comer platos equilibrados |
| Os perigos da obesidade | El aumento de casos de obesidad y cómo diferenciarla de un caso de exceso de peso |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| A química do beijo | El papel del beso en una pareja, los tipos de besos y un listado de besos de películas |
| A guerra dos sexos chegou ao fim? | Entrevista a una psicóloga en la cual ella explica los secretos de las parejas felices |
| Segredos de alcova | Entrevista a la psicóloga Paula Izquierdo sobre su libro acerca de la sexualidad de 21 mujeres célebres de la historia |
| Uma progressão silenciosa | Qué es la hepatitis C y cómo tratarla |
| Saúde em notícia | Notas sobre el linfoma, las cardiopatías y el autismo y una asociación que ofrece remedios a personas sin recursos |

b) Participación y Finanzas Personales

Esta categoría representa un 4,6% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Máxima* en las ediciones analizadas en 2008.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| No feminino | Notas sobre mujeres destacadas en distintos ámbitos; vacuna contra el cáncer de útero; frases de famosas sobre temas de género y noticias de la actualidad |
| Mulher & Carreira | Notas sobre cuatro mujeres que se destacan por sus trabajos innovadores en diferentes ámbitos |
| Mudar destinos | Entrevista a Isabel Guerra, educadora y presidenta de una asociación que cuida de niños/as en riesgo de exclusión social |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| No feminino | Notas sobre mujeres destacadas en distintos ámbitos y una marca de bebida energética dirigida al público femenino. Frases de famosas y estudios sobre: roles de género en 60 países, datos de la maternidad en Francia |
| Mulher & Carreira | Notas sobre tres mujeres que se destacan por sus trabajos innovadores |
| Consciência étnica | Entrevista a Olga Mariano, presidenta de una asociación de mujeres gitanas |
| O que preocupa as mulheres | Investigación que indica los miedos, los temas que preocupan a las portuguesas y su nivel de confianza en el gobierno y en la Justicia |

c) Formación Intelectual y Carrera

La categoría 7 ocupa un 14% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2008 en *Máxima*.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Agenda Livros | Lecturas recomendadas |
| Agenda Cinema | Películas recomendadas en la cartelera |
| Cinema Óscares | Las películas que disputan los Oscar |
| Agenda Música | Sugerencias de discos |
| Quantas vidas tem a gata? | Sobre el últimos disco de Cat Power |
| Agenda Artes | Notas sobre teatro, danza y artes plásticas |
| Corpo de delito | Entrevista a la actriz Soraia Chaves |
| Rumo ao novo homem | La nueva masculinidad con la incorporación de los hombres a las actividades domésticas |
| O escocês tranquilo | Entrevista al actor James McAvoy |
| O que é o luxo? | Entrevista a un economista, a un filósofo y a una directora de una marca famosa sobre el papel del lujo en la sociedad actual |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2008** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Mundos | Los hábitos de los/las jóvenes en Internet, el número de matrimonios civiles (que supera los religiosos) y otros datos |
| Prémio Máxima de Literatura 2008 | Los libros de las escritoras galardonadas |
| Agenda Cinema | Los estrenos de cine en la cartelera |
| Agenda DVD | Películas recomendadas en DVD |
| Agenda Música | Discos y conciertos recomendados |

| | |
|---|---|
| Forte na vida | Entrevista a la cantante Luz Casal |
| Agenda Artes | Sugerencias de espectáculos varios, además de exposiciones de arte |
| Memórias de nómadas | Cuatro artistas hablan de su exposición conjunta sobre el arquetipo de Ulises |
| Ecologia e Espiritualidade | Entrevista al fundador del Instituto Europeo de Ecología Jean-Marie Pelt |
| Fúria espanhola | Entrevista a la actriz Penélope Cruz |

*2009*

a) Autocuidado

Los contenidos de la categoría 5 ocupan un 3,4% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2009.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| As novas conquistadoras | Las mujeres que proponen noviazgo o matrimonio a sus parejas o que disfrutan de relaciones fugaces sin compromiso |
| Prova oral | Cómo mantener los dientes sanos |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| A primeira vez outra vez | Cómo retomar la vida sexual tras el divorcio o la viudez |
| O amor romântico tem os dias contados? | Se cuestiona si el modelo de amor romántico con el aspecto de posesividad seguirá teniendo prioridad |

b) Participación y Finanzas Personales

Esta categoría representa un 12,3% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de *Máxima* en marzo y noviembre de 2009.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| No feminino | Notas sobre mujeres destacadas, estudio acerca de parejas longevas y frases de famosas sobre temas de género |
| Mulher & Carreira | Notas sobre tres mujeres que se destacan por sus trabajos innovadores |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| No feminino | Notas sobre mujeres destacadas en distintos ámbitos y noticias acerca de cuestiones de género |
| Tecno Etiqueta | Reglas de convivencia y de seguridad con móviles, emails, redes sociales, Skype, etc. |
| Tecno Glamour | Notas sobre portátiles, ratones, pantallas, maletín, impresora y *software* |
| Prime Time | La trayectoria de nueve periodistas en un reportaje fotográfico con texto |
| Sim senhora | Entrevista a Judite Sousa, directora de la RTP (Rádio e Televisão de Portugal) |
| Força da natureza | Entrevista a la periodista y actriz brasileña Marília Gabriela sobre su trabajo |

c) Formación Intelectual y Carrera

La categoría 7 ocupa un 8,9% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2009 en *Máxima*.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Agenda Livros | Lecturas recomendadas |
| Agenda Cinema | Los estrenos de cine en la cartelera |
| Óscares | Las películas que disputan los Oscar |
| Agenda Música | Discos y conciertos recomendados |
| Revisão do sempre novo | Trayectoria del músico Chico Buarque |
| Agenda Artes | Espectáculos y exposiciones recomendadas |
| Nasce uma estrela | La trayectoria y el último espectáculo de la cantante de ópera Sofia Escobar |
| Diz-me o que vestes… | Los significados de la ropa que se lleva |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Os 10 mandamentos da ecologia | 10 hábitos para proteger el planeta que pueden ser incorporados en la vida diaria |
| Agenda - Marion Cotillard | El trabajo de la actriz Marion Cotillard |
| Agenda - Livros | Lecturas recomendadas |
| Agenda - Música | Discos y conciertos recomendados |
| Agenda - Cinema | Estrenos en la cartelera |
| Agenda - Palcos & Artes | Espectáculos y exposiciones |

*2010*

a) Autocuidado

Los contenidos de la categoría 7 ocupan un 10,3% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2010.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Belas e sexy em excesso | Se dice que las mujeres demasiado guapas causan inseguridad en los hombres, ya que, según un estudio, son más infieles |
| Nas malhas da traição | Relatos de mujeres que engañaron a sus parejas y una entrevista con la autora de un premiado libro sobre el amor y la traición |
| Actividades de ginásio | Actividades físicas que reducen el estrés y ayudan a prevenir enfermedades |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Já foi seduzida por um *allumeur*? | Sobre los peligros del *allumeur*, un hombre que no va más allá de la seducción |
| Sexo tântrico | Qué es y los beneficios del sexo tántrico |
| Mudar de vida – Eu vou! | Las claves para cambiar de vida |
| Vencer o cancro da mama | Historias de víctimas del cáncer de mama |
| A força da amizade | La importancia de mantener las amistades |
| Quais os benefícios de deixar de fumar? | Los beneficios de dejar de fumar |

b) Participación y Finanzas Personales

Esta categoría representa apenas un 2,8% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de marzo y noviembre de 2010.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| No feminino | Notas sobre mujeres destacadas en distintos ámbitos, frase de famosa, estudios varios y actualidades |
| Mulher & Carreira | Notas sobre cinco mujeres que se destacan por sus trabajos innovadores |
| Irmã guerreira | Entrevista a la experta en Ciencia Política Susie Johnson sobre la violencia de género |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Mulher & Carreira | Notas sobre cuatro mujeres que se destacan por sus trabajos innovadores |
| No feminino | Notas sobre mujeres destacadas, frase de famosa y actualidades |
| A boa vida | Notas sobre coches, móviles y portátiles |

c) Formación Intelectual y Carrera

La categoría 7 ocupa un 13,6% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de la edición de marzo y noviembre de 2010 de *Máxima*.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Agenda - Rihanna | El trabajo de la cantante Rihanna |

| | |
|---|---|
| Agenda - Música/Livros | Libros, discos y conciertos recomendados |
| Agenda - Palcos & Artes | Espectáculos y exposiciones |
| Agenda - Cinema | Los estrenos en los cines e información sobre películas que disputan dos premios |
| Consumo: o império do sentido | Los cambios en el comportamiento de los consumidores/as en los últimos años |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Agenda - Florence + The Machine | La trayectoria de Florence + The Machine |
| Prémio Máxima de Literatura 2010 | Los premiados libros escritos por mujeres |
| Agenda - Livros | Lecturas recomendadas |
| Agenda Música/Palcos & Artes | Espectáculo y exposiciones recomendadas |
| Agenda - Cinema | Las nuevas películas en la cartelera |
| Irreverente | Entrevista a la actriz Filomena Cautela |
| A ofensiva das mulheres carapaça | Análisis del papel de Lady Gaga en la sociedad actual |
| Argumentos originais | Perfil de 5 nuevas escritoras portuguesas |
| 20 temas do escândalo | Libros, exposiciones, películas y otras obras que han marcado la historia |
| Blonde ambition | Entrevista a la actriz Naomi Watts |

**Sobre los contenidos de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento**

A continuación, haremos algunos comentarios sobre los aspectos que nos han parecido más relevantes de los contenidos de 5. Autocuidado, 6. Participación y Finanzas Personales y 7. Formación Intelectual y Carrera en *Máxima*, tal y como lo hemos hecho las demás publicaciones.

*El Autocuidado según Máxima*

Los contenidos de esta categoría no poseen una gran relevancia en *Máxima*, como hemos podido comprobar en el Gráfico 28 con los porcentajes globales (PD + PI + SP) de cada una de las ocho categorías analizadas en esta tesis y en el Gráfico30 con la evolución de las tres categorías relacionadas con el concepto de empoderamiento. En el primero, se nota que el Autocuidado corresponde a tan sólo un 4,9% de todos los contenidos.

A continuación, discurriremos sobre el tratamiento dado por esta revista a la categoría 5. Recordamos que ésta se basa en los aspectos de la salud, de la sexualidad, de la psicología y del comportamiento que destacan las revistas femeninas.

a) Salud

Tiene cierta importancia dentro de la categoría 5, ya que es el segundo aspecto con más piezas informativas: 17. La mayoría de esos contenidos (15) se refieren a reportajes sobre asuntos diversos relacionados con la salud. Los demás se refieren a las páginas de "Saúde em noticias" ("Salud en noticias"), una sección que sólo aparece en dos de las 12 ediciones analizadas (noviembre de 2007 y noviembre de 2008). Esta sección ofrece notas sobre diferentes enfermedades: el cáncer de mama, la endometriosis, la diabetes, el linfoma, el autismo, cardiopatías en general. Además, publica información de una asociación que ofrece remedios a personas sin recursos.

Aparte de esta sección, los reportajes que hemos encontrado pueden ser divididos en cuatro ejes. El primero es el de las **enfermedades**, que sigue más o menos la misma propuesta de la sección "Saúde em Notícias", es decir, tratar de dolencias frecuentes (más o menos graves), pero de forma más amplia. Las piezas que abordan esta temática no son numerosas. De hecho, sólo hemos encontrado cuatro. La primera es "Doenças sazonais" ("Enfermedades estacionales", de marzo de 2005), sobre enfermedades físicas y psíquicas más frecuentes en cada estación del año. Otra pieza es "Herpes labial" (marzo de 2005), en lo que se explica qué es esta

enfermedad, los tratamientos disponibles y cómo evitarlo. "Cérebro são" ("Cerebro sano", de marzo de 2006), explica qué es el ACV (Accidente Cerebrovascular), sus síntomas y cómo prevenirlo. Por último, "Uma progressão silenciosa" ("Una progresión silenciosa", de noviembre de 2008), esclarece qué es la hepatitis C y cómo tratarla.

Aún tratándose de enfermedades, nos centramos en el segundo eje, que es el de la **salud femenina**. Su presencia tampoco es muy evidente en *Máxima* –sólo cuatro artículos que, juntos, ocupan un total de 13 de las 2.964 páginas de las ediciones analizadas, lo que evidencia el papel limitado de esta publicación a la hora de fomentar los cuidados de la lectora con este aspecto de su cuerpo. De esos cuatro reportajes, tres son sobre cáncer. El primero es "Vencer o cancro de mama" ("Vencer al cáncer de mama"), publicado en noviembre de 2005, en el que se habla de los nuevos fármacos utilizados en su tratamiento y las asociaciones que ofrecen ayuda a las enfermas. Cinco años después (noviembre de 2010), la revista vuelve al tema exactamente con el mismo titular, pero se centra en los testimonios de las personas que padecen esta enfermedad.

El cáncer también es abordado en "Vacina do cancro do útero não será comparticipada?" ("¿La vacuna contra el cáncer de útero no será subvencionada?"), de marzo de 2007. Se habla de la vacuna contra el virus del papiloma, las formas de prevención y se critica el gobierno por no subvencionarla. Por último, se habla de la endometriosis en "A endometriose" ("La endometriosis", de noviembre de 2005), en el que no sólo se explica qué es, sino que se aporta información sobre una asociación portuguesa dedicada a esta enfermedad.

Otro eje del tratamiento de la salud en *Máxima* es la **prevención**. Se habla de formas de evitarse dolencias y molestias diversas a través de la adopción de hábitos saludables. En "Actividades de ginásio" ("Actividades de gimnasio", de marzo de 2010), se propone hacer determinadas actividades físicas que reducen el estrés y ayudan a prevenir enfermedades. En "Termalismo" (noviembre de 2007), la lectora es orientada a bañarse en aguas termales. "Prova oral" ("Examen oral", de marzo de 2009) trata de recomendaciones para mantener los dientes sanos; y "Quais os benefícios de deixar de fumar?" (¿Cuáles son los beneficios de dejarse de

fumar?, de noviembre de 2010), de las ventajas de dejarse el cigarro. Por último, "A nova idade da velhice" ("La nueva edad de la vejez", de noviembre de 2006) explica los aspectos social y psíquico del envejecimiento y hábitos para evitarse algunas enfermedades en la vejez.

El cuarto eje de los contenidos sobre salud es el de la **nutrición**, que, en *Máxima*, al contrario de otras revistas analizadas en esta tesis, no tiene mucho espacio. De las tres piezas que hemos encontrado, sólo una se centra en el incentivo a una alimentación saludable. En "Alimentos saudáveis" ("Alimentos saludables"), de noviembre de 2006, se explica por qué comerlos y su importancia en la prevención de enfermedades.

Las otras dos piezas tratan de la idea de adelgazamiento, aunque no abiertamente. La primera es "Os perigos da obesidade" ("Los peligros de la obesidad"), de marzo de 2008, sobre el aumento de los casos de obesidad y cómo diferenciarla de un caso de exceso de peso. La segunda, titulada "À mesa com ele" ("A la mesa con él"), también de marzo de 2008, se explican trucos para mantener una alimentación saludable, pese a la insistencia de una pareja (hombre) que no quiera comer alimentos sanos.

> Se salta los vegetales y sólo quiere carne. Y esto nos saca de quicio. Sólo se come arroz o patatas fritas o, en algunos casos, pasta. […] Evita el pescado y sólo come cuando le apetece, arruinando el orden de las comidas. Un buen carnívoro vincula el pescado a las dietas o a cosas peores… Parecen eternos niños […] Con los yogures es otra guerra. Son muchos los que creen que sólo los niños se toman o beben yogures. Pero se olvidan de que necesitan el calcio si quieren buenos huesos, dientes y uñas. Tienen que tomar mucha leche y al menos dos yogures al día (Máxima, marzo de 2008, pp. 90-92) –la traducción es nuestra.

El reportaje, por tanto, se centra en los argumentos nutricionales que la lectora debe utilizar a la hora de convencer a su pareja a cambiar su forma de alimentarse, pues, según la revista, sería ella la gran beneficiada. No nos centraremos en las recomendaciones sobre nutrición aportadas por la revista, pero nos parece oportuno señalar que una de ellas es bastante cuestionable: la del consumo elevado de lácteos.

Existen numerosas investigaciones que refutan la idea de que tomar lácteos es benéfico para la protección de los huesos, como señala un estudio de la Escuela de Salud Pública de Harvard, en los EE.UU., que no sólo acaba con este mito, sino que asocia el consumo frecuente de leche y derivados con alergias y cardiopatía, además del aumento del riesgo de cáncer de ovarios y próstata (Harvard School of Public Health Nutrition Source, 2014).

Aquí notamos cierta falta de cuidado con los datos aportados, incluso porque no hay entrevistas a expertos/as sobre el asunto y otras fuentes donde la lectora podría encontrar más información. Si nos centramos en el mensaje de esta pieza, notaremos que, según la revista, la alimentación saludable de la lectora depende de la manera como se alimenta su pareja. Esto nos remite a lo que explica Lagarde y de los Ríos, que recuerda que en nuestras sociedades el sentido de la vida de una mujer tiene que ver con su utilidad a los demás, pues "en la identidad de las mujeres se construye la marca de la incompletud, y por lo tanto se construye la necesidad de completarse en otros" (Lagarde y de los Ríos, 2005, p. 46).

De esta manera, *Máxima* expresa la idea de que, si la pareja de la lectora no adopta unos hábitos alimentares saludables, ella no será capaz de lograr sus metas, ya que se centra en la manera cómo piensa o actúa él. Existe, por tanto, una jerarquía clara entre ambos.

> Se nos construye [a las mujeres] para colocarnos en una posición periférica, afuera del centro. No se trata sólo de un vínculo de dependencia, sino de que los otros nos constituyen y, además, ocupan el centro de nuestras vidas, el centro de nuestra afectividad, pensamientos, actividades, sentido del trabajo, del poder. Ocupan el centro y lo ocupan en una posición de superioridad (Lagarde y de los Ríos, 2005, p. 47).

Por eso, la forma cómo se alimenta la pareja es tan importante para la lectora, según *Máxima*. Porque él es su principal objetivo, aunque no lo parezca. Aunque se presente a la lectora como la salvadora de un hombre que se comporta como un niño –como señala el mismo reportaje–, lo que existe es una persona que está pendiente de él . En resumen, lo que trasparece en este reportaje es la creencia de que ella es sujeto de la vida ajena, pero no de su propia vida, lo que, evidentemente, no se adecua a la idea de empoderamiento que rige esta tesis.

b) Sexualidad

Para *Máxima*, se trata de un aspecto poco relevante de la vida de las lectoras, ya que la cantidad de piezas sobre este tema es muy reducida: sólo seis. Además de poco frecuentes, esos contenidos no suelen tener un discurso divertido o más osado, como ocurre en otras revistas femeninas. De hecho, sólo hemos encontrado dos piezas que poseen temáticas con un poco más de atrevimiento: "Segredos de alcova" ("Secretos de alcoba", de noviembre de 2008), en la que la psicóloga Paula Izquierdo trata de su libro, que revela la vida sexual de 21 mujeres célebres de la historia; y "Sexo tântrico" ("Sexo tántrico", de noviembre de 2010), sobre esta práctica sexual y sus teóricos beneficios.

Los reportajes sobre sexualidad de *Máxima* siempre mantienen un tono formal y técnico. Al contrario de otras publicaciones, que "tutean" a la lectora a la hora de hablar de la sexualidad o le aconsejan nuevas maniobras en la cama, *Máxima* mantiene las distancias. En "O despertar da sexualidade" ("El despertar de la sexualidad", de marzo de 2005), por ejemplo, se discurre sobre las etapas de la vida sexual de las mujeres a través de datos estadísticos y entrevistas con expertos/as.

Además, sus piezas poseen un carácter más conservador, pues se refieren, sobre todo, a la sexualidad de parejas estables, y no a relaciones esporádicas. "Sexo depois dos filhos" ("Sexo después de los hijos", de noviembre de 2005), por ejemplo, explica cómo recuperar la vida sexual después de la llegada de los hijos/as a la vida de una pareja. Por su parte, "A primeira vez outra vez" ("La primera vez otra vez", noviembre de 2009) aborda maneras de retomar la vida sexual tras el divorcio o la viudez. Sin embargo, la pieza no se centra abiertamente en la sexualidad de la lectora, sino en los aspectos afectivos. Se utiliza la palabra "Sexo" en el antetítulo como excusa para tratar del amor en pareja –un fenómeno que suele ocurrir en la prensa femenina, como hemos tratado en el Capítulo 1.

Además de centrarse en el amor y el ideal de parejas estables, *Máxima* sólo retrata la sexualidad dentro de la heteronormatividad, es decir, sin visibilizar otras orientaciones sexuales aparte de la heterosexualidad. En la pieza "Tem desejo de ter desejo?" ("¿Siente deseo de sentir deseo?, de marzo de 2007), por ejemplo, dos

sexólogos/as entrevistados/as hablan exclusivamente de parejas heterosexuales a la hora de referirse a maneras de aumentar la libido en la cama.

En este reportaje, también hay un evidente hincapié en una rígida división de roles según el género. En un destacado, se dice: "Es a través del corazón que las mujeres llegan a la sexualidad, pero es a través de la sexualidad que los hombres llegan al amor" (Máxima, marzo de 2007, p. 105) –la traducción es nuestra. Está bien recordar que afirmaciones como esta no sólo refuerzan los estereotipos de género acerca de la relación con el amor y la sexualidad, sino que ocultan todos los matices que explican las diferencias de comportamiento entre hombres y mujeres.

Dichas diferencias son uno de los temas de debate más recurrentes dentro de la teoría feminista y en las ciencias en general, pues ninguna teoría ha podido comprobar totalmente si es la naturaleza biológica o la socialización lo que tiene más o menos peso en los distintos patrones de comportamiento de mujeres y hombres. Lo que sí es posible reconocer es que no existe una, sino muchas explicaciones acerca de la tipificación por el género y que todas deben ser vistas de forma complementarias, pues presentan factores que contribuyen al desarrollo de los papeles de género.

Además, como explica Hyde, las similitudes entre sexos son más numerosas que las diferencias, pero "con frecuencia, aparecerá una diferencia de género muy interesante en un estudio, al que se le dará mucha publicidad, exponiéndose en libros de texto y en lecciones magistrales de los profesores" (Hyde, 1995, p. 95). Por tanto, es importante esclarecer que poner de relieve las diferencias es, sobre todo, una manera muy eficiente de atraer la atención de las personas, una estrategia que, por cierto, suele ser muy utilizada por los medios de comunicación en general.

Es oportuno esclarecer que las diferencias no deben ser ocultadas, sino todo lo contrario. Como dice Pinker (2008, p. 266), reconocerlas es la única manera de entender las paradojales motivaciones de hombres y mujeres. No obstante, hay que hacerlo con sentido común. Si se utiliza, a ciegas, la idea que hace hincapié en el papel de las diferencias biológicas entre los sexos y que, por lo tanto, considera que algunas capacidades son innatas a uno o a otro sexo, podemos cometer el

equívoco de reducir a las personas a meros seres pasivos, totalmente determinados por cuestiones hormonales o genéticas, lo que permitiría la "patologización" de su anatomía. Y convertir a la audiencia en seres pasivos es precisamente lo contrario de fomentar su poder, lo que le quita a *Máxima* el posible papel de herramienta de empoderamiento de sus lectoras, al menos en lo que se refiere a su sexualidad.

c) Psicología y comportamiento

El aspecto del **amor en pareja** tiene un poco más de relevancia que la sexualidad –11 piezas en los 12 números analizados–, aunque tampoco se trata de un tema realmente importante en *Máxima*. Igual que en los contenidos sobre la vida sexual femenina, los centrados en relaciones amorosas tienen un carácter evidentemente conservador, no sólo por no tratar de las diversas orientaciones a parte de la heterosexualidad, sino por centrarse en la idea de amor basada en noviazgos y matrimonios. Las escasas veces en que se discurre sobre esos otros aspectos se enfoca desde una mirada que los problematiza.

En "Já foi seduzida por um *allumeur*?" ("¿Ya le sedujo un *allumeur*?, de noviembre de 2010), se discurre sobre los peligros de este tipo de hombre, que no va más allá de la seducción, ya que sólo le gusta el acto de seducir a las mujeres y nada más. Ya en "Belas e sexy em excesso" ("Bellas y sexy en exceso", de marzo de 2010), se habla de otro tipo de peligro: que una mujer sea muy seductora. En este reportaje, se alerta que es necesario tener "cuidado con las guapas", pues existen razones "científicas" que demuestran que, por sus niveles más altos de estradiol (la hormona de la autoestima, según la revista) son más infieles, pues tienen la necesidad de cambiar de pareja con frecuencia. Por eso, son más exigentes, ya que se activa en ellas "un mecanismo de búsqueda permanente".

De esta manera, lo que señala *Máxima* a su audiencia es que los juegos de seducción o la belleza son peligrosos, sobre todo en exceso, y por eso deben ser evitados. Está bien que una mujer sea bella, seductora y sexy, pero no de una manera excesiva, pues eso le convierte en un ser peligroso. Se supone que por su elevada autoestima, ella siempre estará en búsqueda de una pareja mejor, lo que le

convierte en una persona exigente e infiel. Por consiguiente, se complica su tarea de encontrar un novio o un marido que, por cierto, también debe comportarse de una forma comedida si quiere ser el príncipe azul de la lectora.

Pese a este y otros mensajes evidentemente conservadores, la revista trata de visibilizar historias de mujeres que se atreven a romper los estereotipos de género. En "Queres casar comigo?" ("¿Quieres casarte conmigo?", de noviembre de 2005), *Máxima* habla de mujeres que proponen el matrimonio a sus parejas y discurre sobre las barreras culturales de hacerlo. El tema vuelve a sus páginas en "As novas conquistadoras" ("Las nuevas conquistadoras", de marzo de 2009). Se cuenta el caso de una mujer que propuso matrimonio a su pareja, el relato de otra que "tiene 37 años, es soltera y *aun* no tiene hijos" (las cursivas son nuestras) y de otra que disfruta de relaciones sexuales fugaces sin compromiso. "Hay cada vez más mujeres teniendo relaciones de una sola noche, en las que no hay afecto" –la traducción es nuestra (Máxima, marzo de 2009, p. 106), explica la revista, que también reconoce la existencia del mito del amor romántico basado en la búsqueda de un príncipe azul.

"Existe una dualidad: la mujer, por una parte, toma decisiones, es avispada, es conquistadora… pero luego, en la relación, sigue teniendo los deseos de siempre y queriendo una relación estable ", resume *Máxima* (marzo de 2009, p. 105). Sin embargo, este dualismo no se ve plasmado en sus páginas de forma equilibrada, puesto que hay un predominio en sus contenidos de dichos "deseos de siempre" descritos en el reportaje, del ideal de amor romántico que les deja a las mujeres el papel de princesa. Las que se arriesgan a hacer algo distinto son tratadas como casos excepcionales. Se visibiliza el atrevimiento de esas mujeres de hacer algo inusual, que, al fin y al cabo, no es tan rompedor cuanto parece. La que propone matrimonio a su novio, por ejemplo, en realidad, sólo está cambiando las formalidades, pero el objetivo es el mismo: casarse. Mientras tanto, la que no es madre o la que tiene sexo ocasional son descritas como personas que viven estas situaciones momentáneamente.

"Do singular ao plural" ("Del singular al plural", de noviembre de 2006) es otra pieza que refuerza la idea de lo importante que es tener pareja, explicando cómo la

lectora puede aprender a compartir una vida en pareja tras años viviendo sola. "¿Cómo pasar del "yo" al "nosotros" cuando, por fin, se encuentra la media naranja?" (Máxima, noviembre de 2006, p. 120), cuestiona la revista, reforzando el mito del amor romántico de la media naranja, en el cual se difunde la idea de que las mujeres son seres incompletos. Así, el reto, una vez más, es estar completa al lado de un hombre, y para lograrlo hay que superar todas las barreras.

Por eso, *Máxima* enseña cómo afrontar algunos problemas típicos de las relaciones en pareja, como los celos en "O monstro verde da paixão" ("El monstruo verde de la pasión", de marzo de 2006), donde se nos explica en qué situaciones los celos se convierten en un comportamiento patológico; y la infidelidad, en "Nas malhas da traição" ("En las redes de la traición", de marzo de 2010), con relatos de crisis amorosas y de mujeres que admiten haber engañado a sus parejas.

*Máxima* explica, además, cómo reactivar el diálogo en pareja en "O teu silêncio magoa-me" ("Tu silencio me hace daño", de noviembre de 2007) y los secretos de las parejas felices según una psicóloga entrevistada en el reportaje "A guerra dos sexos chegou ao fim?" ("¿Se acabó la guerra de los sexos?", de noviembre de 2008). También discurre sobre la importancia de besarse con frecuencia en "A química do beijo" ("La química del beso", de noviembre de 2008), en el cual se analiza el papel que tiene el beso en la vida en pareja, los tipos de besos y un listado de besos de películas.

Lo más importante para la revista es mantener siempre la idea de amor romántico que permea los ideales de matrimonio y parejas felices. Por eso, cuestiona su continuidad en "O amor romântico tem os dias contados?" ("¿Tiene el amor romántico los días contados?", de noviembre de 2009). De acuerdo con *Máxima*, el amor romántico "con el carácter posesivo con que apareció en plena revolución industrial " desaparecerá porque "los lazos entre las personas son más flexibles y frágiles". Citando al sociólogo polaco Zygmunt Bauman, discurre sobre la "furiosa individualización" en el mundo actual y concluye, basándose en las palabras de un psicoterapeuta entrevistado, que las relaciones que no respetan la individualidad se extinguirán. La previsión de la revista aún no se sabe si es acertada. Lo que sí se

puede decir es que, en la actualidad, desde *Máxima* parecen trabajar para que eso no ocurra.

En cuanto a las piezas centradas en el **autoconocimiento y superación personal**, hemos encontrado nueve, una cantidad que se asemeja a la de amor en pareja (once). En este aspecto, la revista suele tratar de anhelos característicos de quienes buscan cambiar su ritmo de vida. Se habla de la importancia de cultivar las amistades en "A força da amizade" ("La fuerza de la amistad", de noviembre de 2010), de gestionar el tiempo y las tareas diarias de manera más eficiente en "10 decisões para simplificar a vida" ("10 decisiones para simplificar la vida", de noviembre de 2005) o de historias inspiradoras de mujeres que cambiaron de país, de profesión o de rutina en "Mudar de vida – Eu vou!" ("Cambiar de vida – ¡Me apunto!", de noviembre de 2010).

Sin embargo, el asunto más relevante entre los relacionados con el camino hacia la felicidad parece ser el de alejarse del perfeccionismo, una recomendación que, por cierto, también protagoniza reportajes de otras cabeceras analizadas. En el caso de *Máxima*, esta temática sale en tres piezas distintas. En marzo de 2005, se explica cómo superar el miedo a la imperfección en "Em busca da perfeição" ("En búsqueda de la perfección", de marzo de 2005). En cambio, en noviembre de 2007, en "Perfeita demais" ("Demasiado perfecta"), se habla de las desventajas del perfeccionismo y las señales que indican su exceso en la personalidad. Por último, en "Libertemo-nos do olhar dos outros" ("Libertémonos de la mirada de los demás", de noviembre de 2006), la revista no nombra directamente el perfeccionismo en el titular, pero trata del tema al enseñar a la lectora a dejar de preocuparse tanto con las opiniones ajenas.

Aún tratando de formas de alejarse del perfeccionismo y de las demandas ajenas, *Máxima* vuelve a tratar de ellas, aunque no directamente, en "Sem o peso da culpa" ("Sin el peso de la culpa, de noviembre de 2007), en el que se discurre sobre la culpa que se puede sentir respecto a algunos traumas familiares y cómo superarla según el libro de un psiquiatra. Esta y las otras piezas mencionadas antes repiten algunos valores del ideario feminista –sobre todo el de la segunda ola– acerca de la

liberalización de las mujeres de las demandas ajenas y de la imagen de seres incompletos o culpables.

Otro ejemplo de esta tendencia es "Celibatários versus famílias" ("Solteros versus familias", de noviembre de 2005), que trata del ritmo de vida de quienes eligen ser solteros/as o casados/as. Se relata la rutina de dos mujeres –una soltera y la otra casada– y se destacan las opiniones de expertos/as sobre el crecimiento del número de personas que eligen la soltería como estilo de vida. Sobre este último aspecto, se publica un destacado con el "Manifiesto de la solteras". Lo resumimos a continuación:

> Tenemos el derecho: a ser mujeres, mayores de 30 y solteras, sin ser consideradas poseedoras de algún defecto de carácter; a expresar interés genuino de conocer otros seres humanos sin que esto se interprete automáticamente como una clase de interés sexual desesperado; a expresar amor por los amigos, sobrinos y animales de estimación sin que esto se vea como un intento patético de sustituir los hijos que no tenemos [...]; a casarnos cuando nos parezca (Máxima, noviembre de 2005, p. 148).

Este manifiesto, redactado por una ex-soltera en un blog, muestra, con gran sentido de humor, los prejuicios relacionados con la soltería. Al publicarlo, *Máxima* demuestra empatía con sus lectoras solteras que, como dice el reportaje, son cada vez más numerosas. Sin embargo, en el mismo reportaje, se destaca repetidamente un supuesto carácter transitorio de la soltería, como si esta sólo tuviera sentido si fuera una etapa de crecimiento personal, y no una opción de vida.

Además, la pieza no subraya los puntos positivos de la soltería, sino que trata definirla a partir de la refutación de su imagen negativa, es decir, utilizando la idea de que la vida a solas no es tan mala como parece. Según uno de los dos destacados sobre la soltería, los "Solteros y solteras, y sobre todo ellas, están lejos de la figura de las *solteronas frustradas* de algunas décadas atrás" (las cursivas son nuestras). El otro destacado dice: "La vida a solas no es sinónimo de *soledad*. Desde siempre han existido solteros y estos no son exactamente *infelices*" (las cursivas son nuestras)". De esta manera, notamos que, a pesar de negarlas, al nombrar las ideas preconcebidas sobre el tema la revista las refuerza.

Por su parte, los destacados acerca de los matrimonios dicen: "Compaginar en un mismo paquete las ambiciones individuales de cada uno y toda la atención que

hace falta dedicar a un hijo *parecía* difícil" y "La familia está vista como un importantísimo lugar de realización afectiva y incluso de revelación de uno mismo" (las cursivas son nuestras). Sobre el primer destacado, se aborda las dificultades relacionadas con el matrimonio, pero se las pone en el pasado, es decir, como si fuesen fácilmente superadas. Y en el segundo se enfatizan los beneficios de tener marido e hijos/as. Para definir la vida en familia, por tanto, no hace falta negar una idea, ya que ésta parece sostenerse *per se*.

Además, la revista resalta, en otro destacado del mismo reportaje, una investigación estadounidense que afirma que el nivel de satisfacción personal de las personas casadas y con hijos/as es más elevado que el de las/los solteros. Titulado "Marido e filhos trazem felicidade" ("Marido e hijos traen la felicidad"), el texto señala que las madres con un hijo son 20% más felices que las mujeres sin hijos y que los padres se sienten más felices cuando su primer hijo es del sexo masculino.

Tras las siete páginas que ocupa este reportaje, la pieza que sale a continuación se titula "Laços de familia" ("Lazos de familia", noviembre de 2005, p. 154), cuyo subtítulo dice: "Crisis, disputas, pero también ternura, complicidad. La felicidad en casa es algo que se aprende" –la traducción es nuestra. En este último reportaje, se exalta los beneficios de la vida en familia y se sugieren siete maneras de gestionar las crisis familiares. Una de ellas es "Decir y tornar a decir: 'Me encanta mi familia'".

Por tanto, a través de estas piezas, se evidencia que, por mucho que *Máxima* resalte esporádicamente algunos valores del ideario feminista, como hemos visto anteriormente, los valores tradicionales centrados en la culpabilidad femenina y la idea de que la mujer debe casarse y tener hijos permean casi todas sus páginas. Hasta en las piezas que supuestamente tratan de la soltería como opción de vida, ésta es abordada desde una perspectiva que prioriza el matrimonio y la maternidad. Así, *Máxima* señala la "incompletud" de las mujeres de la que habla Lagarde y de los Ríos (2005, p. 46), lo que, por supuesto, es una visión muy alejada de lo que se concibe como el empoderamiento desde los Estudios de Género.

*La Participación y las Finanzas Personales según Máxima*

Los contenidos de esta categoría tampoco tienen una importancia cuantitativa muy evidente en *Máxima*. Pese a su escasez, ponemos de relieve que algunas páginas clasificadas en la categoría 6 son publicadas con una frecuencia regular, lo que es un aspecto notable, pues denota cierta preocupación por tratar temas que visibilizan la participación femenina en distintos ámbitos de trabajo, además de exponer algunas informaciones acerca de los caminos hacia la igualdad de género.

Entre las piezas de la categoría 6 que salen con cierta regularidad en *Máxima*, destacamos "No Feminino" ("En Femenino"), una sección publicada en ocho de las 12 ediciones analizadas. En este espacio, *Máxima* pone en evidencia cuestiones diversas de temas de género, como noticias sobre una propuesta de referéndum sobre el aborto, la prohibición de las modelos excesivamente delgadas en la Pasarela Cibeles, la presencia femenina en la política o entre los jueces, una acción de los sindicatos británicos contra el uso obligatorio de tacones en el trabajo o información sobre la vacuna contra el cáncer de útero.

Además, "No feminino" ofrece informaciones sobre investigaciones acerca de diversos temas, como los roles de género en 60 países, los datos sobre la maternidad en Francia, el comportamiento de las parejas longevas, el punto G o la maternidad. Asimismo, se resalta el trabajo de mujeres destacadas en distintos ámbitos y frases de famosas sobre temas de los Estudios de Género.

Entre las notas de esas páginas también se encuentran informaciones que no están relacionadas con el propósito de la sección. En noviembre de 2008, por ejemplo, se promociona una bebida energética dirigida al público femenino, cuyo envase es una botella rosa que, según la revista, "ayuda a encajarla en el universo femenino". En marzo de 2008, se difunden los rumores acerca de la orientación sexual de Hillary Clinton y Condoleeza Rice, lo que, desde luego, no denota consonancia con el respeto a la diversidad sexual, además de hacer circular aspectos insuficientemente contrastados de las aludidas.

Otra sección destacable es "Mulher & Carreira" ("Mujer & Carrera"), una sección con notas sobre mujeres que sobresalen en diferentes campos laborales publicada

en todas las 12 ediciones analizadas. Se destacan los trabajos de diferentes profesionales, sobre todo de empresarias relacionadas con negocios innovadores. Dicho espacio en la revista tiene el mérito de visibilizar la labor que muchas mujeres suelen hacen en el anonimato, lo que encaja en el propósito de fomentar el liderazgo femenino y, en consecuencia, su empoderamiento. No obstante, la continua difusión de historias de mujeres líderes alimenta la idea equivocada de que la participación femenina en la sociedad es más amplia de lo que realmente es. Por eso, además de ponerlas de relieve, es necesario contextualizar la situación de desigualdad que todavía viven empresarias y trabajadoras por cuenta ajena.

Aparte de estas dos secciones de notas cortas, *Máxima* publica reportajes que evidencian la participación femenina en distintas esferas. Se pone de relieve la trayectoria profesional de seis exitosas periodistas de la televisión portuguesa en "Deste lado do ecrã" ("De este lado de la pantalla" de noviembre de 2005), las historias de cuatro amazonas que se destacan en el mundo taurino de Portugal en "Brio e altivez" ("Brío y altivez, de marzo de 2006), el perfil de la primera mujer en el comando de la policía en Portugal en "Voz de comando" (marzo de 2007) y la historia de Isabel Guerra, presidenta de una asociación que cuida niños/as en riesgo de exclusión social en "Mudar destinos" ("Cambiar destinos", de marzo de 2008).

Con el mismo enfoque, "Prime Time" (noviembre de 2009) es un reportaje fotográfico con textos que describen la trayectoria profesional de nueve periodistas: Cristina Esteves, Isabel Lopes Gomes, Lurdes Baeta, Conceição Queiroz, Susana Bento Ramos, Carla Jorge de Carvalho, Marta Atalaya, Sandra Felgueiras y Teresa Pina. Otras piezas que destacan la labor de periodistas exitosas son "Sim senhora" ("Sí, señora", de noviembre de 2009) en la que se entrevista a Judite Sousa, directora de la RTP (Rádio e Televisão de Portugal) y "Força da natureza" ("Fueza de la naturaleza", de noviembre de 2009), en la que la periodista y actriz brasileña Marília Gabriela habla de su trabajo en una entrevista.

*Máxima* también destaca la trayectoria de la empresaria Alexandra Melo en "Viagens na minha terra" ("Viajes en mi tierra", de noviembre de 2007), el trabajo de una mujer que cuida a centenas de niños/as hijos/as de presos en China en

"Mãe coragem" (Madre coraje", de noviembre de 2007) y las historias de cinco mujeres con algún tipo de discapacidad que han superado barreras en "Diferentes mas iguais" ("Diferentes, pero iguales", de noviembre de 2007).

Ponemos de relieve el reportaje "Não sou insensível" ("No soy insensible", de marzo de 2005), una entrevista a Leonor Beleza, vice presidenta del Parlamento, sobre su trayectoria y sus opiniones. A través de su titular, notamos un evidente enfoque en la imagen estereotipada de que una mujer, para estar en la política –una esfera todavía masculina– debe renunciar a las características asignadas al género femenino –en este caso, a la sensibilidad.

"La gente pensaba muchas cosas cuando fui ministra de la Salud. Creían que era dura e intransigente, construyeron esa imagen. […] Me gusta que piensen que soy firme, pero no dura e insensible", explica la entrevistada (Máxima, marzo de 2005, p. 81). A parte de esta breve frase que justifica el titular, Beleza cuenta un poco de su carrera política y académica y su trabajo, aunque ninguno de esos aspectos parece tener gran relevancia para la revista. Además, la política contesta preguntas sobre la relación con su familia y la manera cómo compagina trabajo y vida personal –cuestiones que, por cierto, no suelen aparecer tan abiertamente en entrevistas a políticos del sexo masculino, pero que abundan cuando se entrevistan a mujeres. Como señala Gallego Ayala,

> […] creo oportuno que a los hombres se les pregunte, como a las mujeres, cómo hacen frente a sus obligaciones familiares, cómo compagina su profesión con la vida familiar o el precio que ha tenido que pagar personalmente por ocupar un puesto relevante en la sociedad, cuestiones todas ellas que se les formula a las mujeres como manera de poner de relieve, en primer lugar, que han conseguido tal logro a pesar de sus responsabilidades domésticas. (Gallego Ayala, 2013, p. 100).

Al poner en evidencia que lo más importante que esta política puede decir es que no es insensible, la revista la encasilla en lo que se espera de una mujer, es decir, una persona sensible y preocupada por los demás. Por tanto, se trata de un titular que limita la visión que se puede tener de la entrevistada. No se pone de relieve su trabajo ni su visión política, sino una idea estereotipada de feminidad.

En cuanto a los reportajes sobre temas frecuentes en los Estudios de Género, hemos encontrado un número reducido de piezas. "Consciência étnica"

("Conciencia étnica", de noviembre de 2008), trata de la realidad de un colectivo de mujeres, en este caso de las gitanas, en una entrevista a Olga Mariano, presidenta de una asociación de mujeres gitanas portuguesas.

En "Corpo de delito" ("Cuerpo de delito", de marzo de 2007), se discurre sobre la prostitución a través de una entrevista a una antropóloga que escribió un libro acerca del tema. Ya en "Irmã guerreira" ("Hermana guerrera", de marzo de 2010), el enfoque está en la violencia de género en una entrevista a la experta en Ciencia Política Susie Johnson.

Por último, "O que preocupa as mulheres" ("Lo que preocupa a las mujeres", de noviembre de 2008), se destaca una investigación que muestra los asuntos que más generan preocupación entre las portuguesas. Los principales, según las entrevistadas, son la sensación de inseguridad, la situación económica, la inflación, los impuestos y el paro. Dicha pieza no tiene un evidente enfoque en los asuntos relacionados con temas de género, pero visibiliza una de las preocupaciones más frecuentes entre mujeres, que es la sensación de inseguridad por las calles.

Este temor suele ser objeto de debate entre algunas expertas/os en los Estudios de Género, pues se repite en diferentes puntos del planeta –desarrollados o no. Las zonas aisladas y peligrosas de las ciudades, donde las mujeres suelen sentirse más inseguras, en muchos casos, son producto de un proyecto de urbanización que no tiene en cuenta la perspectiva de las personas que tienen una relación directa con los espacios, como explica Del Valle:

> Dichas opiniones permiten descubrir espacios específicos vinculados al colectivo de un barrio, la gente de una zona concreta de la ciudad, o a una mujer que lo utiliza para sus paseos diarios. Permite ver que los lugares están cargados del peso de historias diversas y que buena parte de la historia se elabora y se produce en lo cotidiano, con una relevancia y un significado local (Del Valle, 1997, pp. 135-136).

Ponemos de relieve la perspectiva de género en el diseño de los espacios urbanos porque se trata de una medida que podría reducir la sensación de frecuente inseguridad que tienen las mujeres, como se detecta en el sondeo de *Máxima*. Además de exponer los miedos, la revista podría tratar de algunas soluciones para los problemas presentados. De eso también se trata el empoderamiento femenino:

de no quedarse atrapado en la problematización, sino de potenciar a las mujeres a buscar salidas, a proponer, a luchar.

En cuanto a la visibilidad que tienen las lectoras de *Máxima* como conductoras de coche o como usuarias de nuevas tecnologías, hemos notado cierto predominio del segundo aspecto sobre el primero, aunque ambos tienen un espacio reducido. Solamente en una de las ediciones –la de noviembre de 2006– hemos encontrado una pieza dedicada exclusivamente a datos sobre el mundo automotor. Titulada "Sobre rodas" ("Sobre ruedas"), esta sección tiene notas sobre tres modelos de coches sugeridos por la revista.

En otra edición –la de noviembre de 2010– se publica una sección titulada "A boa vida" ("La buena vida"), en la que salen notas sobre coches, mezcladas con sugerencias de marcas de móviles y portátiles. Las nuevas tecnologías, por cierto, tienen protagonismo en piezas publicadas en cuatro ediciones de *Máxima*. En "Uma questão de estilo" ("Una cuestión de estilo", de noviembre de 2005), se recomiendan marcas de móviles, auriculares, cámaras fotográficas, portátiles y otros aparatos tecnológicos. En "Flash Tecno" (noviembre de 2006), se vuelve a aconsejar a la audiencia que compre diferentes productos electrónicos, como un móvil, un lápiz USB y hasta una plancha de ropa. Ya en "Tecno Glamour" (noviembre de 2009), el abanico de productos sugeridos incluye portátiles, ratones, pantallas, maletines, impresoras y software.

La única pieza sobre el tema encontrada que no fomenta directamente el consumismo es "Tecno Etiqueta" (noviembre de 2009), en la cual la revista explica reglas de convivencia y de seguridad con el uso de móviles, emails, redes sociales, *Skype*, etc. Se trata, pues, de una excepción, pues las mujeres suelen ser tratadas, no sólo por la prensa femenina, sino por los medios de comunicación en general como meras consumidoras cuando se trata de coches y de las nuevas tecnologías. No se les comenta nada sobre las revisiones periódicas de los coches, cómo hacer copias de seguridad de los móviles o dónde buscar orientación cuando el ordenador es infectado por un virus. Se supone, por tanto, que las mujeres no se interesan en saber cómo operarlos o mantenerlos bien, y sólo están interesadas en el diseño de

su coche o de su portátil. Al final la idea dominante es de que el aspecto de los productos refuerza la feminidad de las mujeres (Álvares, inédito, p. 25).

*La Formación Intelectual y la Carrera según Máxima*

La categoría 7 es, cuantitativamente, la más relevante entre las tres relacionadas con el concepto de empoderamiento y la tercera más importante entre las ocho que conforman las revistas femeninas, según la división que hemos planteado en esta tesis. Empezaremos por el aspecto de la carrera profesional de la lectora, que es prácticamente invisible en *Máxima*. Sólo hemos encontrado un reportaje sobre este tema en las 12 ediciones analizadas, que además mezcla el trabajo remunerado de la lectora con el cuidado ajeno, lo que señala aún más el desinterés de la revista en tratar de la vida laboral femenina.

"Ser boa mãe pode arruinar a sua carreira?" ("¿Ser buena madre puede arruinar su carrera?", de noviembre de 2006) discurre sobre las dificultades que tienen las mujeres para compaginar trabajo e hijos/as. En el reportaje se relatan casos reales de mujeres que se sienten desbordadas y perjudicadas en el trabajo por el hecho de ser madres, opiniones de expertos/as y el ejemplo de un padre que recoge sus hijos en el colegio, los baña y les da la cena.

Los entrevistados están de acuerdo en que "cada uno tiene que resolver su vida por sí mismo". De hecho, este es el mensaje del texto. No se proponen soluciones, no se defiende una real implicación de los hombres en la crianza, no se discurre sobre leyes a favor de la conciliación ni se mencionan ejemplos positivos de otros países, donde es más fácil compaginar vida laboral y familiar.

La única propuesta de la revista es que la lectora "Acabe con la culpa", como dice un destacado, donde figura la opinión de la antropóloga Sarah Blaffer Hrdy acerca de la ambición profesional y la maternidad, dos aspectos que, según ella, no son excluyentes. "Creo que estamos olvidándonos de que, entre nuestros antepasados, ser ambiciosos y querer progresar en la vida se vinculaba a la capacidad de asegurar la supervivencia de la prole", dice la experta. Una vez más, *Máxima* no va más allá de problematizar las cuestiones que aborda.

Por su parte, el aspecto de la formación intelectual de las mujeres se evidencia a través del fomento del consumo de diferentes **productos culturales**, que gozan de espacio permanente en la revista, ya que salen en todas las ediciones analizadas. *Máxima* publica periódicamente secciones con notas que sugieren el consumo de libros, películas, discos, exposiciones de arte y espectáculos diversos (danza, teatro y música). En general, se centra en estrenos y lanzamientos, aunque en la edición de noviembre de 2010, en "20 temas do escándalo" ("20 temas de escándalo"), también trata de libros, exposiciones, películas y otras obras que no son nuevas, pero que han marcado la historia por su aspecto polémico.

El cine goza de cierto prestigio en comparación con los otros productos culturales sugeridos por *Máxima*. En las ediciones de marzo, por ejemplo, la revista siempre dedica una página a las películas nominadas a los Oscar, lo que, evidentemente, es una forma de promocionarlas. También trata de una obra específica –"María Antonieta", de Sofía Coppola–, al discurrir sobre la historia de la reina de Francia y su adaptación al cine en "O fascínio de Sofia" ("La fascinación de Sofía", de noviembre de 2006).

Por cierto, nos parece oportuno añadir que este reportaje, el único que hemos encontrado en *Máxima* dedicado exclusivamente a una película, es fuente de inspiración de reportajes fotográficos de moda y belleza publicados en la misma edición. Curiosamente, *Telva* –otra revista analizada en esta tesis– hace precisamente lo mismo en su edición de noviembre de 2006. La publicación española dedica ocho páginas a una pieza sobre la película, en la que se entrevista la directora de la obra y la actriz Kirsten Dunst, que interpreta la protagonista. Además se cuentan anécdotas del rodaje y se promocionan productos de moda y belleza relacionados con el filme.

Otro producto cultural destacado por la revista es la literatura, no sólo con un listado de libros recomendados, sino a través del "Prémio *Máxima* de Literatura", organizado anualmente por la revista para galardonar escritoras portuguesas. En las páginas dedicadas a este evento, la revista promociona los trabajos ganadores y entrevista a sus autoras. Entre todas las publicaciones analizadas en esta tesis, *Máxima* es la única revista que organiza un premio literario dirigido

exclusivamente a mujeres, lo que, indudablemente, es un trabajo totalmente consonante con lo que se propone desde la Conferencia de Pekín de cara al empoderamiento femenino.

Las entrevistas a diferentes artistas también tienen la función de estimular las lectoras a disfrutar de determinadas obras culturales. En las ediciones analizadas, *Máxima* entrevista a las/os escritores Gonçalo M. Tavares (en marzo de 2005 y noviembre de 2006), Luisa Beltrão (noviembre de 2005), Elizabeth Kostova (marzo de 2006) y José Luis Peixoto (noviembre de 2007).

Las/los actores también tienen un gran protagonismo entre las/los entrevistados de la revista: Dan Stulbach (noviembre de 2005), Kirsten Dunst (noviembre de 2005), Bill Murray (noviembre de 2005), Heath Ledger (marzo de 2006), Reese Witherspoon (marzo de 2006), Cate Blanchett (marzo de 2007), James McAvoy (marzo de 2008), Soraia Chaves (marzo de 2008), Penélope Cruz (noviembre de 2008), Naomi Watts (noviembre de 2010) y Filomena Cautela (noviembre de 2010). Además, la revista entrevista a la pintora Fátima Mendonça (noviembre de 2005), la diseñadora Cristina Jorge de Carvalho (noviembre de 2005) y las cantantes Ana Moura (noviembre de 2006), Olivia Byington (marzo de 2007) y Luz Casal (noviembre de 2008).

A parte de las entrevistas, *Máxima* utiliza perfiles de personalidades para promocionar diferentes obras. Se publican reportajes sobre las/los actores Ricky Gervais (noviembre de 2007), Christian Bale (noviembre de 2007), Marion Cotillard (noviembre de 2009), Natalie Portman (marzo de 2005), Felicity Huffman (marzo de 2006) y Hellen Mirren (noviembre de 2006).

Los reportajes también tratan de las obras de variadas personalidades del mundo de la música: Luciano Pavarotti (noviembre de 2007), Cat Power (marzo de 2008), Chico Buarque (marzo de 2009), Sofia Escobar (marzo de 2009), Rihanna (marzo de 2010), Lady Gaga (noviembre de 2010) y el grupo Florence + The Machine (noviembre de 2010). Además, en "A aventura dos sons" ("La aventura de los sonidos", de noviembre de 2005), se promociona un espacio relacionado con la música que se inaugura en aquel año en Oporto: la Casa da Música, proyectada por el arquitecto holandés Rem Koolhaas.

Otros reportajes de temas variados que hemos encontrado en *Máxima* en los números analizados son: "A divina" ("La divina", de noviembre de 2005), sobre la trayectoria de la actriz Greta Garbo, que hubiera cumplido 100 años en 2005, "Memórias de nómadas" ("Memorias de nómadas", de noviembre de 2008), en el que cuatro artistas hablan de su exposición conjunta sobre el arquetipo mítico de Ulises, y "Argumentos originais" ("Argumentos originales", de noviembre de 2010), con los perfiles de cinco nuevas escritoras portuguesas: Filipa Martins, Diana Mendonça, Lourença Baldaque, Joana Bértholo y Ana Sofia Fonseca.

Sobre esta última pieza, curiosamente, en las fotos, las cinco jóvenes escritoras salen muy maquilladas, llevando faldas o vestidos cortos (todos de firmas cuyos nombres se promocionan en el reportaje) y en poses sensuales, lo que denota una posible intención de la revista de romper la imagen seria que pueden tener las escritoras. Pero si su objetivo era escapar de la austeridad que suele caracterizar las fotografías de literatos/as, ¿realmente hacía falta recurrir a otro estereotipo, en este caso, el de la belleza y sensualidad asignado a las mujeres? Y si fueran escritores del sexo masculino en un ensayo fotográfico más distendido, ¿saldrían ellos en las imágenes enseñando el dorso o las piernas? Con estas cuestiones, queremos poner de relieve el carácter sexista de este reportaje, un aspecto que quizá queda poco evidente, puesto que el mismo, a la vez, fomenta la lectura y la producción de literatura entre mujeres.

Otra manera que tiene la prensa femenina de estimular la formación intelectual de las mujeres es la difusión sobre temas varios de la **actualidad**. En *Máxima*, este aspecto se plasma, por ejemplo, a través de piezas sobre nuevas tendencias. En "As mitologias modernas" ("Las mitologías modernas", de marzo de 2005), se explica cómo nacen las tendencias que determinan nuevos comportamientos, como el uso del iPod o el éxito de Harry Potter. Mientras, "Os novos pecados sociais" ("Los nuevos pecados sociales", de marzo de 2005) trata de los "pecados del siglo XXI", comportamientos frecuentes y reprensibles que no salen en la Biblia, según un sociólogo entrevistado. La propia revista los lista – "indiferencia, egoísmo, hipocresía, apatía, intolerancia, traición, destrucción, crueldad y cinismo" –y concluye con una cuestión notablemente moralista: ¿Habrá perdón?

"Rumo ao novo homem" ("Hacia el nuevo hombre", de marzo de 2008) es otra pieza que aborda aspectos del comportamiento –en este caso, de una nueva masculinidad proveniente de las transformaciones en el papel de las mujeres en las últimas décadas. Se discurre sobre la incorporación de los hombres en las actividades domésticas y sobre los padres más participativos en la crianza de sus hijos. Desde luego, esta pieza contribuye al empoderamiento femenino, pues reconoce otras posibilidades de roles dentro de la familia además de los clásicos de madre cuidadora y padre proveedor. No obstante, se trata de una excepción, pues, como hemos visto a lo largo de este análisis, en la mayoría de los contenidos de *Máxima* el enfoque siguen siendo los roles tradicionales.

Otras piezas centradas en nuevas tendencias de comportamiento son "O que é o luxo?" ("¿Qué es el lujo?", de marzo de 2008), en la que se entrevista a un economista, a un filósofo y a una directora de una marca famosa, que discuten el papel del lujo en la sociedad actual; y "Diz-me o que vestes…" ("Dime lo que vistes…", de marzo de 2009), un análisis de los significados de la ropa que se lleva según un psicólogo y un sociólogo. En estas dos piezas, se nota cierto interés en corroborar la importancia social y económica del mercado del lujo y de la moda. De esta manera, se los justifica, puesto que se les da un aspecto de fenómeno sociológico, y no de mera frivolidad.

Curiosamente, con la misma vehemencia con la cual justifica la existencia de la moda y el lujo en la sociedad actual, *Máxima* discurre sobre el consumo responsable. En "Consumo: o império do sentido ("Consumo, el imperio del sentido, de marzo de 2010), se destaca el incremento de la demanda de productos ecológicos, artesanos, de comercio justo o de proximidad y la adopción de hábitos como el reciclaje de desechos o la utilización de ropas de segunda mano. "La shopping-dependiente está camino a desaparecer para dar lugar a la consumidora que razona, intercambia impresiones, se informa y se involucra. Ser, más que tener… Bienvenida a un mundo mejor", dice el subtítulo.

*Máxima* también discurre sobre la concienciación ambiental que marca el consumo responsable a través de la publicación de otras cuatro piezas informativas. "O futuro da terra" ("El futuro de la tierra, de marzo de 2007) trata de diferentes

problemas ambientales, las propuestas para solucionarlos y qué se puede hacer en la vida diaria para salvar el planeta. En "Quem é quem no ambiente" ("Quién es quién en el ambiente", de marzo de 2007), se detallan los perfiles de personas de distintos ámbitos que trabajan en proyectos ambientales. "Ecologia e Espiritualidade" ("Ecología y Espiritualidad", de noviembre de 2008) es una entrevista al fundador del Instituto Europeo de Ecología Jean-Marie Pelt, en la que afirma que la ecología posee un aspecto de "espiritualidad humanista", y por eso los principales líderes religiosos se están involucrando con temas ambientales. Por último, "Os 10 mandamentos da ecologia" ("Los 10 mandamientos de la ecología", de noviembre de 2009) trata de 10 hábitos para proteger el planeta que pueden ser incorporados en la vida diaria, como utilizar productos biodegradables, evitar el uso del plástico o comer platos vegetarianos una vez a la semana.

A través de estas piezas sobre el lujo, la moda, el consumo responsable y la preocupación con problemas ambientales, notamos que *Máxima* parece muy atenta a una tendencia que ha crecido en los últimos años: el consumo aspiracional. En el reportaje "Consumir sin culpa es el nuevo lujo", publicado en *El País* (Garrido Rodríguez, 2014), Sandra Pina, directora de una agencia de marketing especializada en desarrollo sostenible explica cómo es el perfil de este tipo de consumidor:

> Los consumidores aspiracionales unifican en su persona el materialismo, la sostenibilidad y la influencia cultural. Son un segmento grande, representan el 38% de los consumidores globales, se definen porque les gusta comprar (93%), les gusta comprar responsablemente (95%) y confían en las marcas para actuar según los intereses de la sociedad (50%) (Garrido Rodríguez, 2014).

Así, la "mezcla paradójica de frivolidad y ansiedad, de euforia y vulnerabilidad, de divertimento y temor" descrita por Lipovetsky y Charles (2006, p. 68) al referirse a los tiempos "hipermodernos" se plasman claramente en esos contenidos de *Máxima*. En el contexto de replanteamiento de los hábitos de consumo que marcan los países con poblaciones de mayor poder adquisitivo en los últimos años, existe cierta necesidad de justificarse el lujo y el consumo a través de las palabras de académicos e intelectuales o de situar el consumo dentro de una propuesta de preocupación socio-ambiental.

Otros asuntos sobre cambios de comportamiento destacados por *Máxima* son la prohibición de fumar en espacios públicos en "Fumo da discordia" ("Humo de la discordia", de marzo de 2006) o el matrimonio entre personas del mismo sexo. En el reportaje "Casamento entre iguais" ("Matrimonio entre iguales", de noviembre de 2006), *Máxima* cuenta casos de parejas homosexuales masculinas y femeninas que afrontaron dificultades varias, explica la situación de las leyes que regulan el tema en Portugal y difunde direcciones de páginas web con más información. De esta manera, la revista evidencia la diversidad de orientaciones sexuales existente en la sociedad, un aspecto bastante conectado con los Estudios de Género.

Otra temática corriente entre las cuestiones de género es el aborto. "O peso de uma decisão" ("El peso de una decisión", de marzo de 2007) ofrece una contextualización sobre la cuestión de cara a un referéndum sobre el tema que ocurrió en 2007. El texto expone opiniones diversas, los contextos en Portugal y España y las campañas a favor o en contra el aborto, lo que, sin duda, es un trabajo muy positivo hacia el empoderamiento femenino, ya que, al menos, visibiliza la cuestión y la trata desde diferentes miradas. Sin embargo, pese al hecho de discurrir sobre distintos puntos de vista, se evidencia el rechazo de la revista a la interrupción voluntaria del embarazo no sólo por el titular, que destaca el aspecto del peso moral de esta decisión, sino por los últimos párrafos a modo de conclusión, centrados en la argumentación de quienes están en contra de la propuesta.

A pesar de ser un asunto relacionado con la salud femenina, este reportaje, igual que otros de esta categoría, tiene un lenguaje más formal que los de Autocuidado. No se habla directamente de la relación que el aborto y el matrimonio homosexual tienen con la vida personal de la lectora, sino que se los aborda desde una perspectiva de fenómeno social o de decisión política, es decir, alejada de la realidad de la audiencia. Por eso, suelen tener un lenguaje más técnico, como una pieza de un diario informativo, muy distinta de las que suelen salir en la prensa femenina.

Así, podemos notar que la habilidad que caracteriza las revistas femeninas de aconsejar y hablar con la lectora como si fuese una amiga –tal como hemos

mencionado en el apartado 1.3.3.– no siempre se extiende a todas sus páginas. Al menos en el caso de *Máxima*, el lenguaje informal no se aplica abiertamente cuando se abordan temas más complejos, relacionados con cuestiones de los Estudios de Género. En esos casos, se adopta un lenguaje más lejano y formal, lo que confirma lo que sostiene McRobbie. Para ella, el lugar del feminismo dentro de las revistas femeninas sigue siendo ambiguo: "hay tanto una negación como una dependencia del feminismo" (McRobbie, 2004a, p. 131) –la traducción es nuestra. En este análisis, dicha ambigüedad se constata en la presencia de los mensajes relacionados con el empoderamiento femenino en unas pocas páginas de *Máxima* y, además, con un lenguaje distinto del que se suele utilizar en las demás.

### 3.3.7. *Telva* (España)

Antes de pasar al análisis cuantitativo de *Telva*, resulta importante recordar, tal como hemos mencionado en el apartado 3.1.1., sobre el corpus de este trabajo, que la edición de noviembre de 2008 no figura entre los ejemplares estudiados porque, tal como ha ocurrido con 4 números de *Elle*, no la hemos podido encontrar, pese a las insistentes búsquedas en bibliotecas y tiendas y innúmeras solicitudes a Unidad Editorial, que publica la cabecera.

El peso de los contenidos de Publicidad Directa (PD) y de Publicidad Indirecta (PI) en *Telva* es bastante acentuado, como se puede comprobar en el Gráfico 31. Las páginas con anuncios publicitarios o con textos y fotos producidas por la revista en las que se promocionan marcas ocupan casi la totalidad de las ediciones analizadas. Juntas, el contenido con PD o PI representan un 96,2% del total.

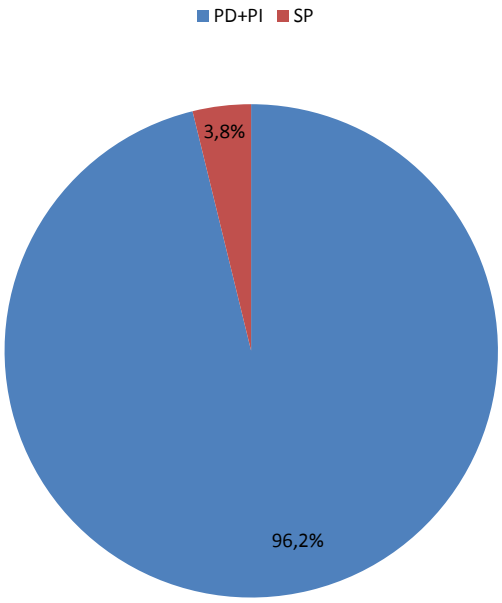


**Gráfico 31: *Telva* - Porcentaje de contenido con y sin publicidad entre 2005 y 2010**

El enfoque en contenidos de carácter comercial siempre ha caracterizado *Telva*, ya que en 2005 los anuncios ya representaban el 58,1% de sus páginas. En los dos años siguientes hubo un pequeño descenso, pero a partir de 2008 hubo un claro incremento, y la PD llegó a un 63% en 2010. Las páginas con PI se mantuvieron más o menos en el mismo nivel, con un 38,8% inicial en 2005 y terminando el

período analizado con un 36%. Las páginas Sin Publicidad (SP) obviamente tuvieron un claro descenso, sobre todo a partir de 2008, tras alcanzar un 7,1% de la revista en el año anterior. Al final del período analizado (en 2010), sólo ocupaban el 1,1% de las páginas de *Telva* sin ningún tipo de publicidad, como se puede ver en el Gráfico 32, lo que nos puede dar una idea exacta hasta qué punto esta publicación, como las otras analizadas, son un potente productor de mensajes publicitarios, mucho más que informativos propiamente dichos.

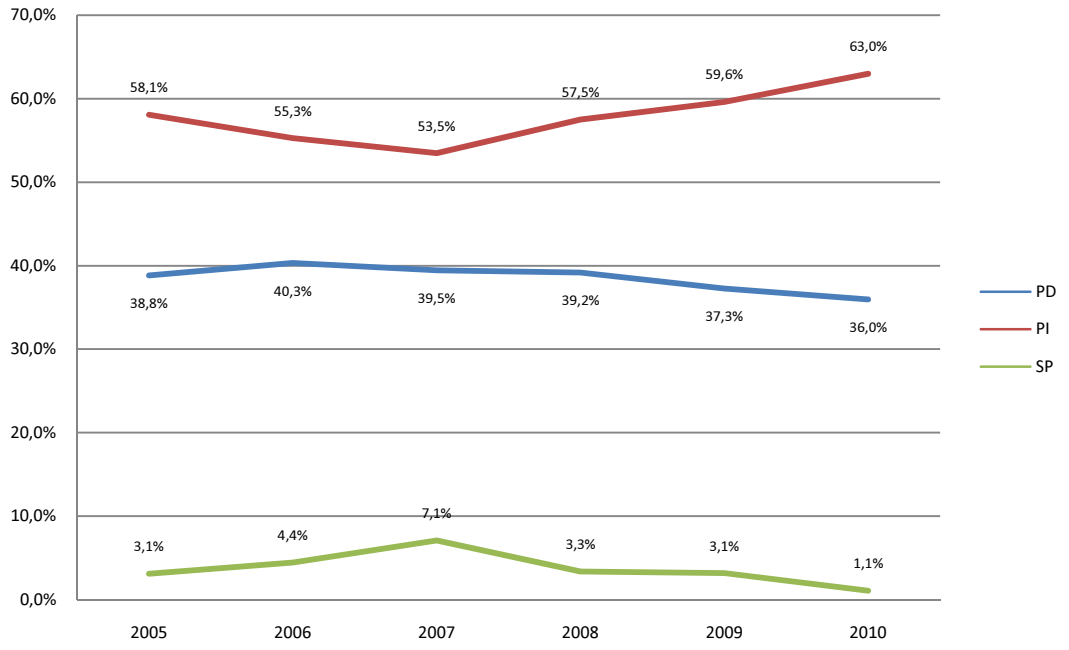


**Gráfico 32: *Telva* - Evolución de PD, PI y SP entre 2005 y 2010**

Si observamos las ocho categorías de contenidos de la prensa femenina que hemos propuesto en esta tesis, en el Gráfico 33 podemos verificar que *Telva* hace hincapié, innegablemente, en Belleza y Moda (un 57%), sobre todo en su aspecto comercial, como se puede verificar en la comparación de las columnas azul (PD+PI) y roja (PD+PI+SP). Ocio es la segunda categoría más frecuente (un 17,6% de todas las páginas), seguida por Hogar (un 9,5%).

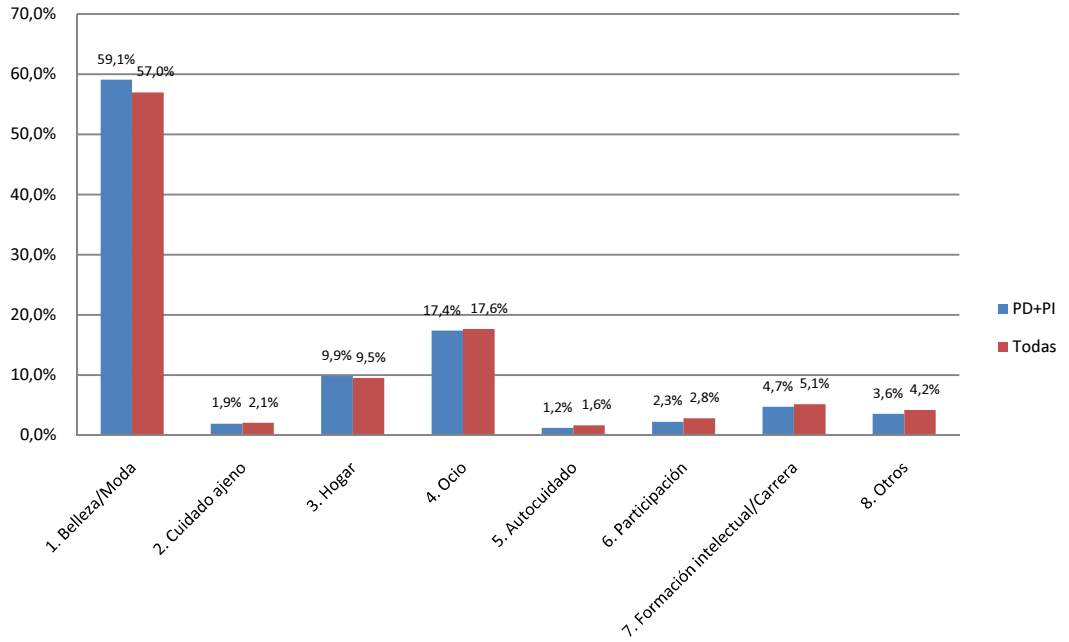


**Gráfico 33: *Telva* - Comparación entre contenidos con PD o PI y todos los contenidos entre 2005 y 2010**

A lo largo de los seis años analizados, la categoría Belleza y Moda no experimentó profundas variaciones. Salió de un 54,9% del total de páginas de la revista en 2005, alcanzó su punto más alto en 2006 (un 61,4%), cayó hasta su nivel más bajo en 2008 (un 51,3%) y terminó el período estudiado con un 57,6%, como observamos en el Gráfico 34.

Por su parte, Ocio, la segunda categoría más frecuente de Telva, tampoco sufrió grandes cambios, igual que Cuidado Ajeno y Otros. Sin embargo, Hogar tuvo grandes variaciones, sobre todo gracias a la publicación de encartes promocionales de marcas de muebles y decoración, lo que fomentó la producción de más contenidos con PI sobre el tema. Tras caer de un 8,4% a un 3,8% en 2006, subió hasta un 21,1% de las páginas, aunque terminó el período analizado con un 11,6%.

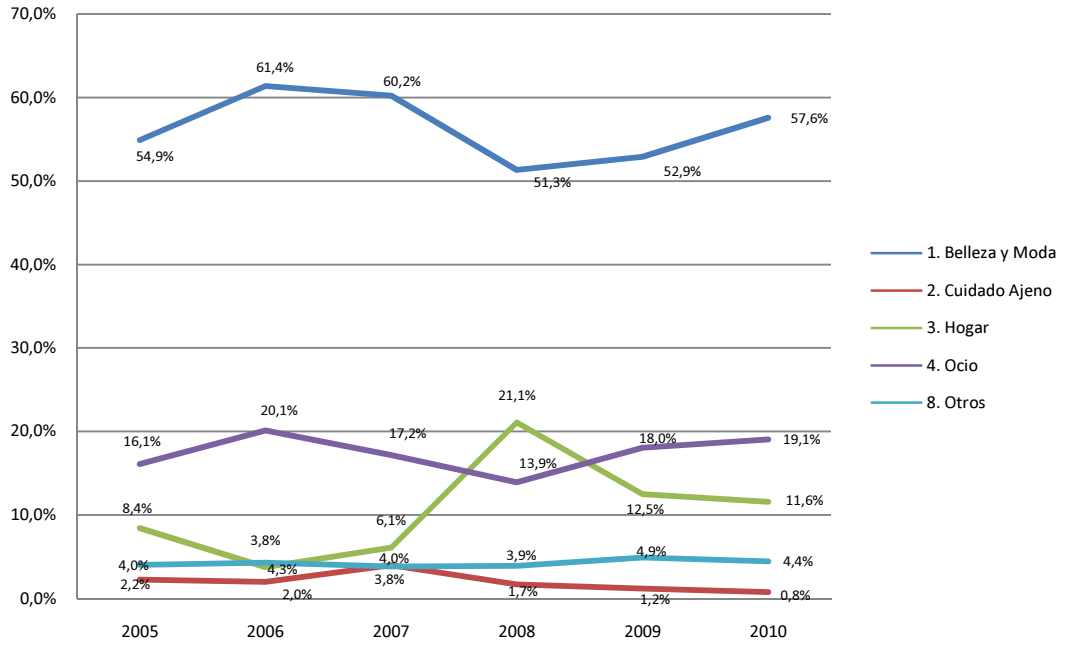


**Gráfico 34: *Telva* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las demás categorías entre 2005 y 2010**

## Evolución de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento

Como hemos visto en el Gráfico 33, Formación Intelectual y Carrera es la categoría más frecuente entre las tres relacionadas con el empoderamiento, tal como lo planteamos en esta tesis, con un 5,1% de las páginas. Los contenidos sobre Participación y Finanzas Personales están representados en solamente un 2,8% de las páginas de las ediciones analizadas. En último lugar están las páginas de Autocuidado (un 1,6%), superadas hasta por las de Cuidado Ajeno (un 2,1%) – tendencia que no se observa en ninguna de las demás revistas analizadas en este trabajo.

De esta manera, notamos que, para *Telva*, el poder femenino se basa, sobre todo, en su capacidad de consumir moda, belleza, ocio y productos para el hogar. Si nos fijamos sólo en las tres categorías relacionadas con la idea de empoderamiento, el Autocuidado es prácticamente irrelevante, llegando incluso a tener menos espacio que los contenidos sobre los cuidados a los demás. Para *Telva*, el empoderamiento de la mujer sólo se acerca a las propuestas de la Conferencia de Pekín respecto al tema cuando trata, sobre todo, de su formación intelectual a través de su carrera profesional y del consumo de productos culturales.

No obstante, notamos que hay un claro descenso de la cantidad de páginas dedicadas por *Telva* a Formación Intelectual y Carrera, como se puede observar en el Gráfico 35. En 2005, era de un 8,3%, pero cayó en los dos años siguientes, llegando a un 3,5% en 2007. A partir de 2008, hubo una suave recuperación y, al final del período analizado, los contenidos de esta categoría sumaban un 5,1% de las ediciones estudiadas.

La categoría Participación y Finanzas Personales, por su parte, sufrió profundas variaciones, cayendo de un 5,3% en 2005 hacia un 1,3% en 2006. A continuación, subió hasta un 4,1% en 2009 y, una vez más, cayó a un 0,5%. Mientras tanto, Autocuidado se mantuvo más o menos con su escasa relevancia en la revista, pasando de un 0,7% en 2005 a un 1,1% en 2010.

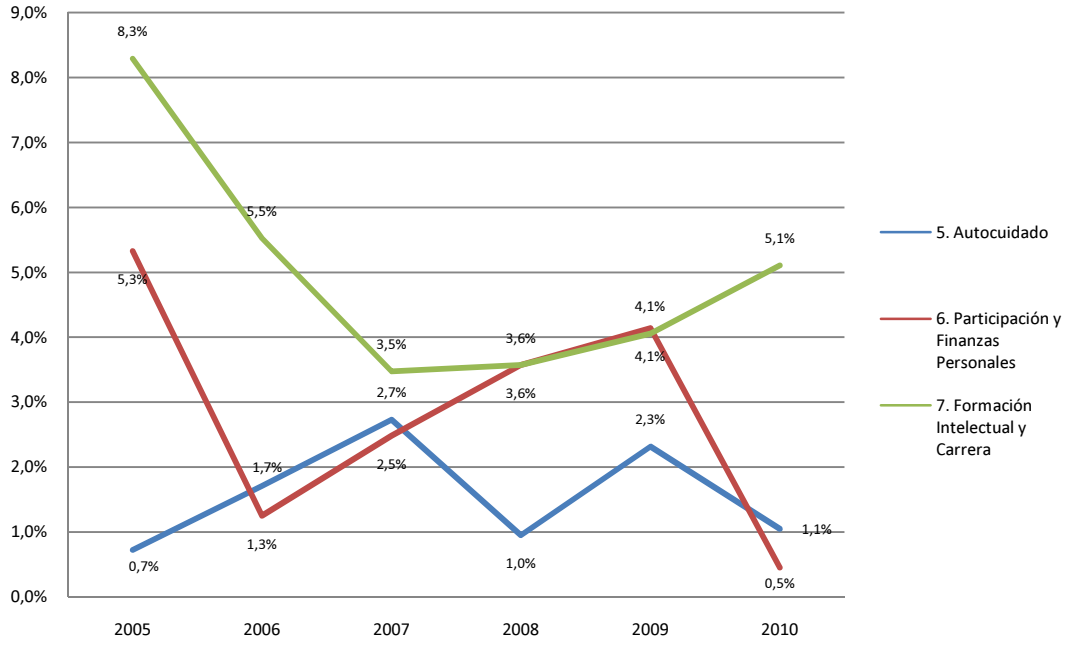


**Gráfico 35: *Telva* - Evolución del porcentaje de contenido con PD, PI y SP de las categorías 5, 6 y 7 entre 2005 y 2010**

## Los contenidos de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento

A continuación, presentaremos, año a año, los titulares de los contenidos de las tres categorías relacionadas con la idea de empoderamiento y un breve resumen sobre cada pieza.

*2005*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 0,6% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2005.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| ¿Tu inteligencia es emocional, musical, espacial, matemática…? | Cómo descubrir qué clase de inteligencia tiene la lectora y cómo potenciarla |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Objetivo: combatir el *anisakis* | Cómo prevenir problemas de salud por la ingestión de pescado contaminado |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 6,1% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2005.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Mercedes Milá y Olga Viza | Entrevista a dos periodistas de deportes |
| Seguros para el coche - ¿Quién da más? | Qué hay que tener en cuenta a la hora de elegir un seguro para el coche |
| Pistas Motor | Notas sobre coche, almohadilla cervical de lujo, marca de gafas musicales y |

| | |
|---|---|
| | entrevista a una modelo que cuenta sus hábitos al volante |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Laura Caballero y Begoña Álvarez | Entrevista a las directoras de dos series |
| El color del éxito | Perfiles de mujeres negras famosas, como Halle Berry, Condoleeza Rice y Oprah Winfrey |
| Viste la tecnología | Sugerencias de compras de móviles, portátiles y accesorios de lujo (maletines, fundas, etc.) |
| ¿Discutís por dinero? | Datos estadísticos sobre el tema y sugerencias sobre cómo manejar el presupuesto en pareja |
| ¿Cómo me pago el máster? | Opciones de préstamos en diferentes bancos |
| Así somos las nuevas españolas | Datos que demuestran que las mujeres tienen más libertad pero menos calidad de vida |
| Pistas Motor | Notas sobre coche, casco, perfume, guía de vinos de otra marca y entrevista a una actriz sobre sus hábitos al volante |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 13% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2005.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Tiempo libre | Notas sobre teatro, música, arte y libros |
| El Mundo de Isabel Allende | Entrevista a la escritora chilena |

| | |
|---|---|
| 13 testimonios escalofriantes - Tsunami | Detalles de la tragedia y cómo ayudar |
| ¿Presa de la rutina? | Cómo escapar del aburrimiento en el trabajo y reconocer que es hora de un cambio |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2005** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| "Soy horriblemente romántica" | Entrevista a la directora de cine Isabel Coixet |
| Tiempo libre | Notas sobre cine, arte, música, libros y teatro |
| Arquitectura con logo | 9 proyectos innovadores y una exposición |
| A solas con Tracy Chevalier | Entrevista a la autora de "La joven de la perla" |
| Acabo de colocarme, ¿acepto una oferta mejor? | Respuestas de tres expertos en temas laborales sobre la cuestión |

*2006*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 2,9% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2006.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| El sexo está en el cerebro | Para mejorar la vida sexual hay que estimular la inteligencia sexual. "No hacen falta posturas extrañas ni disfraces eróticos" |
| Cómo defenderte de un ataque verbal - No te quedes muda | 8 técnicas para "contraatacar", según un libro recomendado y casos que sirven |

| | |
|---|---|
| | de ejemplos |

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| ¿La felicidad está en los genes? | Se dice que 50% de la felicidad está en el ADN y que hay que practicar actitudes positivas para gozar de mejor salud |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 0,2% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2006.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Pistas Motor | Notas sobre un coche, el Concurso *Telva* Motor, un coche para niños y una entrevista a una modelo sobre sus hábitos al volante |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Mujeres maltratadas - Los ricos también pegan | Testimonios sobre el tema, datos, señales de que un hombre es un maltratador, libros recomendados y direcciones útiles |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 8,8% de las ediciones de marzo y noviembre de 2006.

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2006 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Tiempo Libre | Notas sobre cine, música, arte, libros y teatro |
| Arco 06 - 25 años no son nada! | La historia de la primera feria dedicada al arte contemporáneo de España a través de las miradas de diferentes artistas y gestores/as |

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2006 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| 4 españolas que dan la nota | Entrevista con Leticia Moreno (violinista), Inma Shara (directora de orquesta), Marta Zabaleta (pianista) y Sandra Galiano (soprano) |
| Tiempo Libre | Notas sobre arte, teatro, cine, música y libros |
| Bob Geldof, el rockero humanitario | Entrevista centrada en su relación con políticos y su trabajo con causas humanitarias |

*2007*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 4,1% de las páginas de la edición de marzo, ya que no hemos encontrado piezas de esta naturaleza en la edición de noviembre de 2007.

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2007 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| 15 ideas para dormir al 100% | Un pediatra y neurofisiólogo describe |

| | |
|---|---|
| | las claves para dormir sin tomar pastillas |
| ¿Están tus pies en forma? | Traumatólogo de una clínica (sale su teléfono) explica cómo mantenerlos sanos |
| Tus miedos ¿te delatan? | 3 síndromes "muy femeninos": el miedo al rechazo, a no lograr superar todos las pruebas de su agenda y el miedo a no tener pareja |
| A las mujeres… ¿qué nos gusta de ellos? (y qué detestamos) | Opiniones de una actriz, una periodista y una modelo sobre el tema |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 2,7% de las ediciones de marzo y noviembre de 2007.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Ségolène Royal - ¿Una rebelde en el Elíseo? | Trayectoria de la candidata socialista a la presidencia de Francia |
| Pistas Motor | Notas sobre la revisión del coche, dos nuevos modelos y un guía de viaje |

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| "Estoy en la política porque soy una mujer de acción" | Entrevista a Cayetana Álvarez de Toledo, jefa de gabinete del número dos del Partido Popular y tertuliana en Cope |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 5,7% de las páginas con Publicidad Indirecta (PI) y Sin Publicidad (SP) de las ediciones de marzo y noviembre de 2007.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Tiempo Libre | Notas sobre cine, teatro, música, arte y libros |
| 30 años con Miguel Bosé - ¿Provocador yo? | Su carrera y sus recuerdos |
| "No busco la felicidad, busco la aventura" | El trabajo del escritor brasileño Paulo Coelho |
| ¿Quieres que te asciendan? | Consejos de dos ejecutivas sobre cómo crecer en el trabajo. Salen los perfiles de ambas. |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2007** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Tiempo libre | Notas sobre cine, arte, música, libros y teatro |
| XV Convocatoria Premios *Telva* Solidaridad | Se anuncia un galardón a las ONG y proyectos |

*2008*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 1,6% de las páginas de la edición de marzo de 2008. Tal como mencionado al principio de este apartado, no tenemos los datos de la edición de noviembre de ese año.

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2008 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Tu cerebro mantén jóvenes tus neuronas | Cómo ejercitar las habilidades mentales y qué comer para evitar que el cerebro envejezca. Se recomiendan, además, libros sobre el tema |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 5,1% de las páginas de la edición de marzo de 2008. Como dicho antes, no tenemos los datos de la edición de noviembre de ese año.

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2008 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| El club de las presidentas | Perfiles de las jefas de Estados de Argentina, Alemania, India, Chile, Filipinas, Liberia, Irlanda, Finlandia y Nueva Zelanda |
| Hillary Clinton - ¿Se sumará al club? | Su perfil y su disputa con Obama para ser la candidata a la presidencia de los EEUU |
| Elena Ochoa & Lourdes Fernández - 2 mujeres con poder | Entrevistas con la "editora de los libros de arte más exclusivos del mundo" y la directora de ARCO" |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 5,5% de las páginas de la edición de marzo de 2008. Otra vez, no tenemos los datos de la edición de noviembre de ese año.

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2008 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Tiempo Libre | Notas sobre arte, cine, música y libros |
| Así son sus despachos - ¿Así son ellos? | Perfiles de Alejandro Agag, empresario deportivo; Pedro Erquicia, periodista; Javier Hidalgo, Director General de Globalia y de Fernando Echevarne, presidente de un laboratorio de análisis clínico. |

*2009*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 2,9% de las páginas de la edición de marzo. No hemos detectado piezas de esta naturaleza en la edición de noviembre de 2009.

| CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE MARZO DE 2009 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Elsa Punset & Juan Diego Botto - ¿Cómo ser más felices sin naufragar en el intento? | Entrevista a una reconocida filósofa y a un actor sobre diferentes aspectos de las emociones |
| Sobre trastornos alimentares | |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 5,5% de las ediciones de marzo y noviembre de 2009.

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE MARZO DE 2009 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| "No permito que me juzguen por mi imagen" | Entrevista a la socialista Leire Pajín |
| ¿Las nuevas jefas prefieren más vida y menos euros? | Entrevista a cuatro ejecutivas, entre ellas Lourdes Fernández, que también salió en edición de marzo de 2008. Recomiendan ser flexible, trabajar en equipo y luchar contra estrés, aunque todas dicen tener pocas horas de sueño |

| CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2009 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| 8 chicas gourmet | Entrevista a "las chefs más glamurosas de nuestro país", en la que salen los teléfonos y las direcciones de página web de sus empresas |
| Pistas Motor | Tres nuevos modelos de coche y entrevista a una diseñadora sobre sus hábitos al volante |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 5,8% de las ediciones de marzo y noviembre de 2009.

| CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2009 | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| El lado frágil de Juan Diego Flórez | Entrevista al tenor peruano, que habla, sobre todo, de su trabajo y su trayectoria profesional |
| Tiempo Libre | Notas sobre cine, música, arte, libros y |

| | |
|---|---|
| | teatro |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2009** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Tiempo Libre | Notas sobre teatro, música y arte |
| Juan José Güemes | Entrevista con el consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid, centrada en su trayectoria política, aunque también trata de su vida personal |

*2010*

a) Autocuidado

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 1,2% de las páginas de la edición de noviembre de 2010. No hemos encontrado contenidos de esta naturaleza en la edición de marzo.

| **CONTENIDOS DE AUTOCUIDADO (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Píldora del día después, ¿sin receta? | las opiniones de la presidenta de la Sociedad Española de Contracepción (favorable) y del Director del máster en Bioética de la Universidad de Navarra (desfavorable) |
| No sin mis pastillas | Los cuidados que se debe tomar con el consumo de ansiolíticos o antidepresivos. |

b) Participación y Finanzas Personales

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 0,2% de las páginas de la edición de noviembre de 2010. No hemos detectado contenidos de esta naturaleza en la edición de marzo.

| **CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN Y FINANZAS PERSONALES (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Pistas Motor | Notas sobre dos nuevos coches y los hábitos al volante de una actriz (en una entrevista) |

c) Formación Intelectual y Carrera

Los contenidos de esta categoría ocuparon un 7,7% de las ediciones de marzo y noviembre de 2010.

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE MARZO DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Tiempo libre | Notas sobre cine, música, arte y teatro |

| **CONTENIDOS DE FORMACIÓN INTELECTUAL Y CARRERA (PI/SP) DE NOVIEMBRE DE 2010** | |
|---|---|
| **Título** | **Temas tratados** |
| Tiempo Libre | Notas sobre teatro, cine, música y arte |
| "Nunca dejaré de decir lo que pienso" | Entrevista de 8 páginas a Pedro Ramírez, director del diario El Mundo |
| "Tengo 75 y no sé cómo parar" | Entrevista con el reconocido arquitecto Norman Foster, marido de Elena Ochoa |
| Pierde el miedo a las ETT | Consejos de dos ejecutivas sobre cómo afrontar las entrevistas de trabajo |
| Currantas de día, escritoras de noche | Entrevista a Mamen Sánchez, Ana García-Siñeriz y Lola Beccaria |

## Sobre los contenidos de las tres categorías relacionadas con el empoderamiento

A continuación, haremos algunos comentarios sobre los aspectos que nos han parecido más relevantes en los contenidos sobre Autocuidado, Participación y Finanzas Personales y Formación Intelectual y Carrera en las 12 ediciones analizadas de *Telva*.

### *El Autocuidado según Telva*

Como hemos visto en los gráficos, de los tres aspectos relacionados con el empoderamiento, tal y como lo hemos definido en esta tesis, el Autocuidado es el menos relevante en *Telva*. Hay, incluso, ediciones de la revista que no incluyen ni siquiera una pieza sobre el tema. Es el caso, por ejemplo, de la edición de noviembre de 2007, que tiene 428 páginas y ninguna con contenidos de la categoría 5. Quizá por eso resulte un poco difícil verificar cierta uniformidad en los contenidos de Autocuidado, ya que su presencia o ausencia en cada número parece depender de factores ajenos a su relevancia editorial.

A continuación, trataremos de los contenidos de la revista que encajan en los temas que conforman la categoría Autocuidado.

#### a) Salud

En las 11 ediciones de *Telva* analizadas a lo largo de seis años, apenas hemos encontrado artículos sobre salud. De hecho, sólo tenemos tres ejemplo, todos relacionados con dolencias y su prevención: "Objetivo: combatir el anisakis" (noviembre de 2005), sobre cómo prevenir problemas de salud por la ingestión de pescado contaminado; "¿Están tus pies en forma?" (marzo de 2007), con consejos de un traumatólogo (cuyo teléfono sale al final del artículo) que explica cómo mantenerlos sanos; y "Tu cerebro mantén jóvenes tus neuronas" (marzo de 2008), sobre cómo ejercitar las habilidades mentales y qué comer para evitar que el cerebro envejezca. Se tratan, por tanto, de tres piezas sin ninguna relación entre sí y que podrían estar en cualquier otro producto mediático.

La revista tampoco fomenta la práctica de actividades físicas o la adopción de una alimentación sana como medidas de prevención a enfermedades o como una manera de lograr más bienestar físico y mental. Cuando trata de aspectos nutricionales, lo hace desde la insistente preocupación que caracteriza la prensa femenina con las dietas y el adelgazamiento (como en "Toma papaya", de marzo de 2005). En cuanto a las actividades físicas, la única mención que hemos encontrado fue en una serie de reportajes sobre el "Telva Ladies Golf Cup", un torneo organizado por la revista. No obstante, los textos que salieron en seis de las 11 ediciones estudiadas se centraban, claramente, en promocionar los clubes de golf donde se realizaban las competiciones, las marcas patrocinadoras, las empresarias y famosas que participaban de las etapas y el aspecto lujoso del evento. No tenían, por tanto, el enfoque en la salud y el bienestar de la lectora, tal como hemos definido en la categoría Autocuidado.

Es oportuno destacar que, al tratarse de una revista dirigida al público femenino, sería lógico esperar que *Telva* publicara piezas relacionadas con la salud de las mujeres en todos sus aspectos, incluso relacionados con su fecundidad. No obstante, sólo hemos encontrado una pieza acerca de este asunto, titulada "Píldora del día después, ¿sin receta?" (noviembre de 2010), en la que, al lado izquierdo de la página, salía la opinión de la presidenta de la Sociedad Española de Contracepción, que se mostraba favorable a su uso de dicha práctica, y, al lado derecho, el punto de vista del director del máster en Bioética de la Universidad de Navarra, que discrepaba de su venta sin receta. No obstante, la revista no presentó ninguna conclusión ni dio seguimiento al debate en las siguientes páginas. La cuestión, al final, se limitó a la publicación de una interrogativa y dos visiones antagónicas. Asimismo, cabe resaltar que se trata de un tema que gira alrededor de una práctica en la que se manifiesta el poder de decisión de las mujeres sobre su propio cuerpo –uno de los aspectos del empoderamiento femenino, según la Conferencia de Pekín.

La revista, que tantas veces se pronunció abiertamente sobre diferentes temas a través de sus cartas editoriales, artículos y columnas, en este caso –el único que hemos encontrado sobre la capacidad femenina de decidir sobre su fecundidad– prefirió omitirse y sólo dejar la cuestión en abierto, quizá para demostrar su

disconformidad con la medida, ya que, como se ha explicado en el perfil de la revista, se trata de una publicación muy cercana a los sectores más conservadores de España. Lo que se puede concluir es que visibilizar cuestiones relacionadas con la salud femenina, principalmente con relación a la autonomía de la mujer respecto a su cuerpo, evidentemente no es una preocupación de *Telva*. No nos olvidemos que "la mujer presentada en *Telva* es madre por encima de todo" (Roca, 2006, p. 153). Dicha característica, por supuesto, no incluye su derecho de elegir o no ser madre.

b) Sexualidad

Diferentemente de otras revistas femeninas que hemos analizado, *Telva* no utiliza los artículos sobre sexualidad para atraer la atención de sus lectoras. De hecho, apenas los publica, ya que, en las 11 ediciones estudiadas, sólo hemos encontrado una pieza sobre el tema, titulada "El sexo está en el cerebro" (marzo de 2006). A lo largo del texto, la revista afirma que, para mejorar la vida sexual, "no hacen falta posturas extrañas ni disfraces eróticos ni más morbos". Lo más importante sería estimular la inteligencia sexual, aunque no se dice de manera clara cómo lograrlo. Lo que sí se explicita es que el placer sexual depende del nivel de complicidad de una pareja, es decir, que tener sexo con desconocidos, según la revista, sería menos placentero que con el marido o el novio –visión, sin duda, muy consonante con el histórico conservadorismo de *Telva*.

c) Psicología y comportamiento

Por tratarse de una revista enfocada casi que exclusivamente en moda, belleza y ocio, *Telva* se distancia de muchas revistas femeninas que apuestan en una cantidad importante de artículos sobre relaciones de pareja o consejos de comportamiento. Sin embargo, en las escasas páginas dedicadas a estas temáticas, lo hace de manera muy parecida a sus competidoras.

Hemos encontrado sólo tres artículos con *consejos de comportamiento*. El primero es "Cómo defenderte de un ataque verbal - No te quedes muda" (marzo de 2006),

en el cual discurre sobre ocho técnicas para "contraatacar" dicho ataque, según un libro recomendado y tres casos reales que sirven de ejemplos para las lectoras. El segundo es "¿La felicidad está en los genes?" (noviembre de 2006), en el cual afirma que el 50% de la felicidad está en el ADN y que hay que practicar actitudes positivas para gozar de mejor salud. Por último, en "¿Cómo ser más felices sin naufragar en el intento?" (Marzo de 2009), la filósofa Elsa Punset y el actor Juan Diego Botto hablan sobre diferentes aspectos de las emociones y promocionan sus últimos trabajos.

Dichos artículos, se basan, por tanto, en temas que se repiten una y otra vez en las revistas femeninas: la supuesta incapacidad de las mujeres de expresarse y defenderse y su eterna búsqueda por la felicidad, un objetivo que, como se repite en las revistas analizadas, sólo se logra con optimismo.

En cuanto a los artículos sobre *relaciones de pareja*, sólo hemos encontrado uno, en el que se consultan personalidades sobre el tema. En "A las mujeres… ¿qué nos gusta de ellos? (y qué detestamos)" (marzo de 2007), se publican las opiniones de una actriz (Ana Fernández), una periodista (Lourdes Maldonado) y una modelo (Martina Klein) sobre el tema. Las tres aparecen en las fotos como si estuvieran sentadas en el salón charlando sobre sus vidas personales. Se refuerza, así, la idea de que existe una relación de intimidad entre la revista y sus lectoras, un aspecto que permea a toda la prensa femenina, tal como hemos tratado en el apartado 1.3.3., por no hablar del tipo de mujer a la que, como en este artículo, se suele convidar a participar de piezas sobre el tema –es decir, modelos, actrices o periodistas, tres profesiones con cierto glamour que opacan cientos de otras posibilidades de ocupación femenina.

Diferentemente de sus competidoras, *Telva* no se caracteriza por publicar tests de comportamiento. Sin embargo, hemos encontrado una pieza con este perfil, titulada "¿Tu inteligencia es emocional, musical, espacial, matemática…?" (marzo de 2005), en la que se explica cómo descubrir qué clase de inteligencia tiene la lectora y cómo potenciarla.

Por último, el aspecto con mayor presencia en la categoría Autocuidado está relacionado con los *trastornos y síndromes* de la vida actual. Podemos poner como

ejemplos un artículo sobre trastornos alimentarios (marzo de 2009), insomnio ("15 ideas para dormir al 100%", de marzo de 2007) y ansiedad y depresión ("No sin mis pastillas", de noviembre de 2010). Asimismo, hemos encontrado un artículo –"Tus miedos ¿te delatan?" (marzo de 2007)– sobre tres síndromes "muy femeninos": el miedo al rechazo, a no lograr superar todas las pruebas de su agenda y el miedo a no tener pareja.

A través de este último aspecto, notamos que, a pesar del poco espacio que da a los temas de Autocuidado, *Telva* parece seleccionar asuntos que afectan profundamente a las mujeres de la actualidad. Wolf decía, hace más de veinte años, que este malestar se justifica con el ideal de belleza vigente, en lo que "se infiltra una vena oscura de odio hacia sí mismas, obsesiones físicas, terror a envejecer y miedo a perder su autocontrol" (Wolf, 1991, p. 14). No se puede afirmar si este sería el caso de las lectoras de *Telva*, pero nos llama la atención que una revista que posee una cantidad tan importante de páginas de Belleza y Moda, al tratar de cuestiones personales de las mujeres, se centre, precisamente, en dichos trastornos.

*La Participación y las Finanzas Personales según Telva*

Hemos observado que el aspecto con más preeminencia en esta categoría en *Telva* es el de la *participación de las mujeres en diferentes esferas sociales*. Se han publicado diferentes artículos y entrevistas sobre personalidades del sexo femenino en puestos que suelen ser ocupados más frecuentemente por hombres que por mujeres, como las periodistas de deportes Mercedes Milá y Olga Viza (Marzo de 2005), las directoras de dos exitosas series televisivas (Laura Caballero y Begoña Álvarez, en Noviembre de 2005) y ochos famosas chefs, las "más glamurosas de nuestro país", según la revista, en "8 chicas gourmet" (noviembre de 2009).

Asimismo *Telva* destaca los trabajos de personalidades negras de diferentes ámbitos en el artículo "El color del éxito" (noviembre de 2005). Entre las mujeres destacadas estaban la actriz Halle Berry, la presentadora estadounidense Oprah Winfrey y la secretaria de Estado de los Estados Unidos Condoleeza Rice. También

resalta la trayectoria de la editora de libros de arte Elena Ochoa y de la directora de ARCO (Feria Internacional de Arte Contemporáneo) Lourdes Fernández en un artículo titulado "2 mujeres con poder" (marzo de 2008). Curiosamente, sólo Elena Ochoa tuvo su nombre destacado en la portada de *Telva*.

Además, hemos notado especial atención a las *mujeres políticas* en las páginas de esta categoría. *Telva* publica el reportaje "¿Una rebelde en el Elíseo?" (marzo de 2007), en el cual describía la trayectoria de la candidata socialista a la presidencia de Francia Ségolène Royal. Además, entrevista a Cayetana Álvarez de Toledo, política del Partido Popular en el artículo "Estoy en la política porque soy una mujer de acción" (noviembre de 2007) y a la socialista Leire Pajín en el reportaje "No permito que me juzguen por mi imagen" (marzo de 2009). El titular de esta última pieza, por cierto, nos ha llamado la atención ya que, precisamente en la misma edición, *Telva* publica un reportaje de moda que se contrapone a la declaración de Pajín. En "Vestidas para mandar", se analizan las ropas que llevan algunas mandatarias, lo que demuestra la incesante preocupación de la revista con la apariencia de las mujeres, incluso si estas demuestran abiertamente su disconformidad con dicho aspecto.

Por último, la revista dedica diez páginas al artículo "El club de las presidentas" (marzo de 2008), en el cual detalla los perfiles de las jefas de estado de Argentina, Alemania, India, Chile, Filipinas, Liberia, Irlanda, Finlandia y Nueva Zelanda, además de resaltar la trayectoria de Hillary Clinton y su disputa con Barack Obama para ser la candidata a la presidencia de los EE.UU. Curiosamente, el nombre de la precandidata estadounidense fue el único que tuvo destaque en la portada de la revista, pese el hecho de no ser presidenta.

*Telva* también destaca el *comportamiento de las mujeres con poder*. En "¿Las nuevas jefas prefieren más vida y menos euros?" (marzo de 2009), entrevista a cuatro ejecutivas, entre ellas Lourdes Fernández (la Directora de ARCO, que ya había sido entrevistada en otra edición), en que se recomendaba a lectora ser flexible, trabajar en equipo y luchar contra el estrés, aunque todas decían tener pocas horas de sueño. Otra manera con la que *Telva* pone de relieve los hábitos femeninos es a través de un artículo sobre una investigación, cuyos resultados salen en "Así somos

las nuevas españolas" (noviembre de 2005). Los datos, según el reportaje, señalaban, en resumen, que las mujeres ahora tienen más libertad pero menos calidad de vida.

Hemos verificado asimismo que *Telva* reconoce la participación femenina en la sociedad también como *conductoras de coches* –aspecto aparentemente trivial de la vida cotidiana de las mujeres occidentales urbanas, pero aún así poco visible en las páginas de las revistas femeninas de alta gama en general. No obstante, sólo publica un artículo sobre el asunto entre todos los que hemos contabilizado. En "Seguros para el coche - ¿Quién da más?" (marzo de 2005), las revista discurre sobre qué hay que tener en cuenta a la hora de elegir un seguro para el coche. Otros contenidos acerca del mundo del motor se restringen a las notas de la sección titulada "Pistas Motor", que sale en seis de las 11 ediciones analizadas, es decir, de modo discontinuo. Su objetivo era evidente: fomentar el consumo de coches y sus accesorios entre el público. Además de promocionar nuevos modelos, *Telva* sugiere la compra de una almohadilla cervical de lujo, unas gafas musicales, un casco, un perfume de una marca italiana de coches, un guía de vinos producido por otro fabricante de automóviles, un coche para niños, un guía de viajes y otros productos. Asimismo, entrevista a diferentes famosas, sobre todo modelos y actrices, sobre sus hábitos al volante, como las canciones que escuchan mientras conducen o sus marcas de coches favoritas.

También hemos notado en las páginas de *Telva* el fomento al consumo de *productos de tecnología*, aunque de manera bien reducida en comparación con las notas sobre coches. De hecho, sólo hemos detectado contenidos de esta naturaleza en una edición. En "Viste la tecnología" (noviembre de 2005), la revista sugiere marcas de móviles, portátiles y accesorios de lujo (maletines, fundas, etc.).

El *manejo del dinero* tiene poca relevancia en *Telva*, ya que apenas ha tenido espacio en sus páginas. Los dos únicos artículos sobre el tema salen en la misma edición, la de noviembre de 2005. En "¿Cómo me pago el máster?", *Telva* promociona opciones de préstamos en diferentes bancos para financiar los estudios de las lectoras. Ya en "¿Discutís por dinero?", publica datos estadísticos sobre el tema y sugerencias sobre cómo manejar el presupuesto en pareja. Este

tema, por cierto, es muy consonante con lo que hemos visto en otras revistas femeninas. Hay cierta insistencia entre estas publicaciones en decir que el dinero es una fuente de discordia entre parejas y que, incluso, no trae la felicidad.

Por último, la *promoción de la igualdad de género y la erradicación de la violencia contra las mujeres* posee muy poca relevancia en *Telva*. En las 11 ediciones analizadas, sólo hemos encontrado un único artículo sobre estas temáticas. En noviembre de 2006, publica el artículo "Mujeres maltratadas - Los ricos también pegan", en el que salen testimonios de víctimas, datos estadísticos sobre el problema, un listado de señales que alertan si estamos en presencia de un hombre maltratador, libros recomendados acerca del asunto y direcciones útiles. Sin embargo, el reportaje no se destaca en la portada y queda como un caso aislado de contenidos sobre temas relacionados con la igualdad de género en *Telva*.

*La Formación Intelectual y la Carrera según Telva*

El fomento a la formación intelectual de las lectoras ocurre en *Telva* por medio de dos aspectos. El primero es el *consumo de productos culturales*, lo que justifica la presencia de las numerosas páginas de la sección titulada "Tiempo Libre" en todas las ediciones analizadas. En este espacio, la revista publica notas con recomendaciones de películas, discos, libros, exposiciones de arte y espectáculos de danza, teatro y música. Además, salen entrevistas cortas con los/las artistas involucrados en las obras sugeridas, en las cuales el asunto principal es la obra o la trayectoria profesional de la persona entrevistada.

En general, la revista demuestra cierta predilección por el arte erudito y las obras caras, quizá motivada por el alto poder adquisitivo de su audiencia. Así, se nota que la música clásica, las óperas y las artes plásticas tienen cierta relevancia en *Telva*. Algunos ejemplos son: "Arco 06 – ¡25 años no son nada!" (marzo de 2006), sobre la historia de la primera feria dedicada al arte contemporáneo de España; "4 españolas que dan la nota" (noviembre de 2006), una entrevista a la violinista Leticia Moreno, la directora de orquesta Inma Shara, la pianista Marta Zabaleta y la soprano Sandra Galiano; y "El lado frágil de Juan Diego Flórez" (marzo de 2009), en el que se entrevista al tenor peruano.

Dentro de esta propuesta de sofisticación, la arquitectura también posee cierta relevancia en *Telva*, como se puede notar en la publicación de artículos como "Arquitectura con logo" (noviembre de 2005), sobre nueve proyectos arquitectónicos innovadores y una exposición sobre esos trabajos; y "Tengo 75 y no sé cómo parar" (noviembre de 2010), una entrevista al arquitecto Norman Foster. Curiosamente, Foster y su familia parecen gozar de algún prestigio dentro de la redacción de *Telva*, pues en el período analizado, hemos encontrado otra entrevista sobre su vida personal, titulada "3 minutos con Lord Norman Foster" (marzo de 2005). Asimismo, la revista entrevista a su esposa, Elena Ochoa, como hemos comentado anteriormente, y el nombre de Foster sale en la portada de la revista, algo que, en las revistas femeninas analizadas, no suele ocurrir con personalidades que no son del mundo de la moda o del espectáculo.

Dentro de la propuesta de fomentar el consumo de productos culturales, *Telva* entrevista también a escritores/as como Isabel Allende (marzo de 2005), Tracy Chevalier (noviembre de 2005), Paulo Coelho (marzo de 2007) y el trío Mamen Sánchez, Ana García-Siñeriz y Lola Beccaria en el artículo "Currantas de día, escritoras de noche", en noviembre de 2010. También entrevista a personalidades de otros ámbitos culturales, aunque con menos frecuencia, como la directora de cine Isabel Coixet ("Soy horriblemente romántica", noviembre de 2005) y el músico Miguel Bosé ("¿Provocador yo?", marzo de 2007). En todos los casos mencionados, las entrevistas se centran en el aspecto profesional de dichas personalidades, y no en cotilleos sobre su vida privada.

*Telva* también trata de algunos aspectos de la *actualidad*, aunque de manera poco frecuente. Lo hace a través de artículos como "13 testimonios escalofriantes – Tsunami" (marzo de 2005), con detalles de la tragedia y orientaciones para ayudar a las víctimas; y "Bob Geldof, el rockero humanitario" (noviembre de 2006), en la que entrevista al músico sobre su trabajo con causas humanitarias.

No obstante, en general, la revista limita los temas de la actualidad a entrevistas a políticos, ejecutivos o empresarios. Juan José Güemes, consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid (noviembre de 2009), Pedro J. Ramírez, director del diario *El Mundo* (noviembre de 2010) y Alejandro Agag, empresario deportivo (marzo de

2008) son tres personalidades que tuvieron destaque en el reducido espacio de la revista a la actualidad.

Sobre los tres entrevistados, merece la pena poner de relieve que Güemes, que sale en un reportaje de cinco páginas, está casado con la política del Partido Popular Andrea Fabra, hija del ex presidente de la Diputación de Castellón Carlos Fabra. Ramírez, que habla de sus opiniones y su trayectoria en diez páginas de la revista, es director de un diario que pertenece a la misma editorial de *Telva* y está casado con la marquesa, baronesa y diseñadora de moda Ágata Ruiz de la Prada, que por cierto, suele salir en la revista y hasta fue premiada en una de las ediciones del Premio *Telva* de Moda. Y Agag, el único empresario entre cuatro entrevistados cuyo nombre salió destacado en la portada de la edición de marzo de 2008, está casado con Ana Aznar Botella, hija del ex presidente de España José María Aznar y de la actual alcaldesa de Madrid, Ana Botella. Se nota, por tanto, que, al exponer ciertos aspectos de la actualidad, *Telva* lo hace desde una perspectiva política y social que, evidentemente, es más afín con su línea editorial y su histórico.

Por último, sólo hemos encontrado cuatro artículos sobre la *Carrera Profesional*, lo que también indica que la vida laboral de la mujer de *Telva* no tiene tanto peso como se pudiera imaginar. Las dos primeras piezas son "¿Presa de la rutina?", (marzo de 2005), en la que explica cómo escapar del aburrimiento en el trabajo y discute cuál es el momento de reconocer que es hora de un cambio; y "Acabo de colocarme, ¿acepto una oferta mejor?" (noviembre de 2005), en la que publica las opiniones de tres expertos en temas laborales sobre la cuestión enviada por una lectora. Para terminar, las dos últimas son "¿Quieres que te asciendan?" (marzo de 2007), con sugerencias de dos ejecutivas sobre cómo crecer en el trabajo, y "Pierde el miedo a las ETT" (noviembre de 2010), con consejos de dos ejecutivas sobre cómo afrontar las entrevistas de trabajo.

En tres de los cuatro artículos mencionados, sobresalen los perfiles de las/los ejecutivos consultados, ya que se publican sus fotos, sus trayectorias profesionales, los cargos que ocupan y las empresas donde trabajan. Así, nos preguntamos si las piezas se basan en el propósito de ayudar a las lectoras en el ámbito laboral o si se trata de una forma de galanteo con las/los entrevistados. Resulta difícil llegar a una

conclusión sin estudiar detenidamente esos contenidos, pero lo que se puede concluir es que, desde luego, los dilemas relacionados con la vida laboral del público apenas tienen espacio en *Telva*.

El aspecto más importante del trabajo de la mujer de *Telva* es, indudablemente, la ropa y los accesorios que ella elige llevar en su vida profesional. En tres de las 11 ediciones, la revista ofreció a su audiencia un especial titulado "Un día de trabajo" en el que publicó, en numerosas páginas, un sinfín de sugerencias de vestuario para que la lectora esté siempre elegante en la oficina. En el especial de noviembre de 2005, por ejemplo, salió la pieza "Chicas sin tiempo: sus secretos de estilo" (noviembre de 2005), en la que salieron consejos de estilo de la política Trinidad Jiménez, la actriz Nuria Gago, la modelo Eva González, la ejecutiva Karina Hurel y la médico Montse Folch. Nos parece que sería bastante improbable encontrar un reportaje con la misma propuesta pero hecha con entrevistas a hombres, es decir, que un político, un actor, un modelo, un ejecutivo y un médico hablasen de sus secretos de estilo para estar siempre bellos, pese sus dobles o triples jornadas de trabajo. Aún más absurdo sería llamarlos "chicos" en el titular, sobre todo si tenemos en cuenta que todas tienen más de 25-30 años y una dilatada trayectoria profesional. Con este ejemplo, queremos evidenciar no sólo el sexismo de esta pieza, sino el innegable desinterés de *Telva* de tratar de cuestiones verdaderamente relacionadas con el crecimiento de las mujeres en su vida laboral.

## 3.4. Análisis comparativo

Después de llevar a cabo un estudio pormenorizado de cada una de las 12 ediciones de las 7 revistas seleccionadas para la presente tesis (a excepción de *Telva* y *Elle*, que aportaran 11 y 8 números, respectivamente, debido a la ya mencionada imposibilidad de acceder a todos los ejemplares), hemos procedido a hacer una comparación de todas las publicaciones, con el objetivo de ver similitudes y diferencias en el abordaje de las ocho categorías de contenidos analizadas en esta tesis –y muy especialmente de las tres categorías que hemos definido como las más relacionadas con el empoderamiento, como son: 5. Autocuidado; 6. Participación y Finanzas Personales; y 7. Formación Intelectual y Carrera.

Este análisis incluye los porcentajes y promedios globales encontrados en el análisis cuantitativo presentado en los apartados anteriores, dedicados a cada revista. También hemos reunido y destacado las principales características distintivas de cada cabecera y las hemos agrupado por similitudes en dos grandes grupos, que presentaremos en este apartado.

A través del estudio de revistas con perfiles tan distintos en algunos aspectos y, a la vez, tan similares en otros, nos ha resultado un tanto sencillo notar que todas se centran de manera muy clara en el poder de consumo de sus lectoras, puesto que los contenidos con Publicidad Directa (PD), –es decir, anuncios pagados– y Publicidad Indirecta (PI) –es decir, contenidos producidos por las propias revistas, pero que promocionan determinadas marcas y empresas– representan la gran mayoría de sus páginas.

Como podemos observar en el Gráfico número 36, a continuación –aunque los porcentajes varían según el perfil de cada revista–, la presencia de contenidos publicitarios es bastante elevada. *Elle*, por ejemplo, está conformada por un 96,8% de páginas de PD y PI, un porcentaje muy parecido al de *Telva*, que es de un 96,2%. En el extremo inferior están *Cosmopolitan* –en la que PD y PI suman un 74%– y *Kena,* con un 83%, que, aunque no sean porcentajes desdeñables son bastante más reducidos que las anteriores. En el nivel intermedio se encuentran *Marie Claire* (93%) *Máxima* (90,9%) y *Claudia* (84,7%).

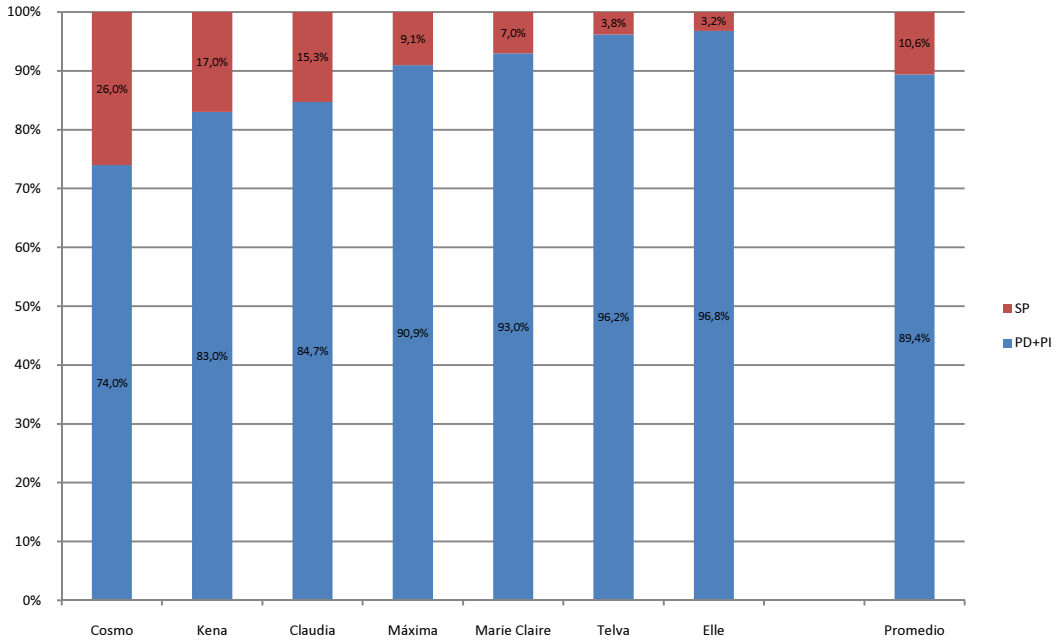


**Gráfico 36: Distribución del espacio editorial de cada publicación según el tipo de contenidos (PD+PI y SP)**

Podemos ver que el promedio global de páginas que promocionan marcas directa o indirectamente se acerca mucho a la totalidad del contenido de las cabeceras estudiadas: un 89,4%. Dentro de este amplísimo espacio dedicado a promoción de marcas (directa o indirectamente), el 39% corresponde a los anuncios publicitarios pagados (PD) y el restante (un 50,4%), a piezas que difunden nombres de productos, empresas o servicios (PI). Sólo un 10,6% del total de las páginas de las publicaciones son contenidos propios de las revistas exentos de referencias publicitarias, como se puede apreciar en el Gráfico 37, más abajo.

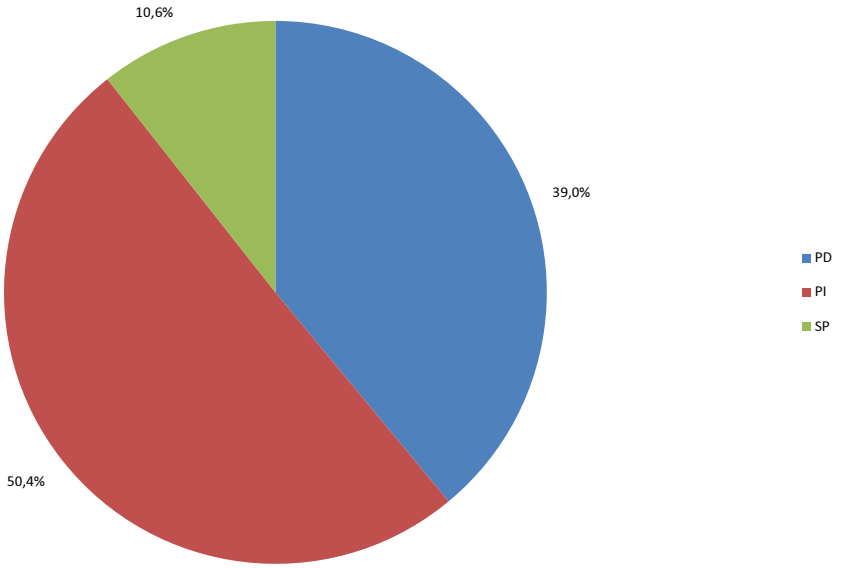


**Gráfico 37: Distribución del espacio editorial de las publicaciones y porcentaje de cada tipo de contenido (PD, PI y SP)**

Naturalmente somos conscientes de que una de las características de cualquier revista, femenina o no, es que sea fruto de un proyecto empresarial o de una acción emprendedora, como señala Cabello (1999, pp. 20-21) y cuyo objetivo prioritario sea lucrar. Por tanto, es justificable que la misma tenga cierta cantidad de contenidos que promocionan directa o indirectamente algunas empresas, pues los ingresos publicitarios son clave para la continuidad de su modelo de negocio.

No obstante, en el caso de nuestro objeto de estudio, estamos tratando de publicaciones en las cuales prácticamente cuatro de cada diez páginas tienen anuncios de pago y otras cinco son de textos que promocionan determinadas marcas, lo que evidencia que el fomento al consumo –ya sea a través de anuncios pagados o de contenidos con publicidad indirecta– no es sólo uno de los aspectos que garantiza la viabilidad económica de estas publicaciones. Es más bien *su esencia*.

Así, a través de titulares, como "Teresa Helbig – un hada en Barcelona (*Elle*, marzo de 2008) o "Elizabeth Arden cumple 100 años – Las cremas que todas deseamos" (*Telva*, noviembre de 2010) u otros que pueden ser encontrados en las plantillas utilizadas para el análisis cuantitativo de esta tesis, constatamos que estas

publicaciones siguen perfectamente la orientación de la Asociación de Revistas de Información (ARI) de "convertir los consejos comerciales en un plus de información" (Asociación de Revistas de Información, 2010, p. 39).

A través de esta recomendación, se hace evidente que no es la necesidad de satisfacer las demandas de las lectoras lo que condiciona la elaboración de los reportajes de las revistas. Aunque sostiene Cabello (1999, pp. 20-21), al definir las características principales de una revista, que ésta tiene tanta mayor calidad cuanto mejor sepa descubrir las necesidades del lector/a sin crear artificialmente situaciones de demanda de información, lo que observamos es que la prensa femenina hace precisamente lo contrario. En el caso de este sector, el poder de compra de las mujeres es el aspecto que más se tiene en cuenta, lo que nos ha llevado a concluir que el empoderamiento femenino, según las publicaciones analizadas aquí, se basa en el fomento del acto de consumir.

Si nos centramos ahora en las categorías de contenidos en que hemos estructurado nuestro análisis, veremos que Belleza y Moda son, claramente, los temas más presentes en las páginas de las revistas femeninas que hemos estudiado, como veremos en el Gráfico 38, a continuación. Por supuesto, sabemos que no es muy difícil de intuirlo, puesto que basta con hojearlas para que uno se fije en su presencia. No obstante, los números expresan con más nitidez la dimensión de la importancia de esta temática para las revistas femeninas analizadas: un 52,4% de sus páginas están dedicadas a la categoría 1. Belleza y Moda. Este número, evidentemente, puede ser más o menos elevado según el perfil de la revista. Mientras el tema representa un 48,7% de las páginas de *Cosmopolitan*, un 37,8% de las de *Claudia* y sólo un 27,5% en las de *Kena*, en *Telva* corresponde a un 57%, en *Marie Claire*, a un 59,8%, en *Elle*, a un 60,5% y, en Máxima, llega a un 60,8% de las páginas de la revista.

Así, notamos que, en las cabeceras analizadas, la apariencia de la mujer adquiere una importancia descomunal dentro de lo que conciben como poder femenino, lo que, desde luego, no discrepa mucho de lo que se verifica en la historia de este sector. De hecho, estas publicaciones se han caracterizado mayoritariamente por difundir la moda en sus páginas desde sus orígenes. Por su parte, el ideal de belleza

que actualmente es propagado –relacionado con la promoción de cosméticos y los cánones basados en la delgadez y la juventud– ha ganado espacio en sus páginas a partir de las primeras décadas del siglo XX, con lo que Lipovetsky (2002, p. 156) identificó como un proceso de democratización de la belleza, sobre lo cual hemos tratado en el apartado 1.1.2.

A partir de las últimas décadas del siglo pasado, la relevancia de la belleza para las revistas femeninas ha sido tanta que diferenciarla de los demás contenidos se ha convertido en un trabajo complejo, como hemos podido observar durante el proceso del análisis cuantitativo. Es extremadamente difícil que la belleza no aparezca de una u otra manera en la práctica totalidad de los contenidos de las publicaciones. El fomento a los cánones de estética está en casi todos sus contenidos: en entrevistas a celebridades que cuentan sus secretos para adelgazar, en reportajes sobre el insomnio, en las cuales se recomienda a la audiencia que duerma más horas para mejorar el aspecto de su piel, y hasta en artículos sobre su vida laboral, a través de consejos para que la lectora se maquille más, pues las mujeres que cuidan su apariencia, asegura una de las publicaciones analizadas, cobran más que las que no lo hacen.

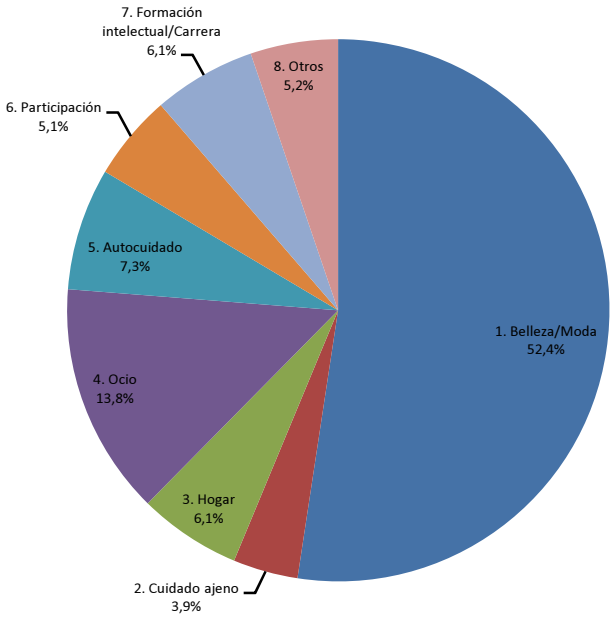


**Gráfico 38: Distribución global del espacio editorial entre las 8 categorías de contenidos estudiadas**

La categoría 4. Ocio ocupa la segunda posición global entre las categorías con más espacio en las cabeceras analizadas, con un promedio de un 13,8% de las páginas, lo que señala la relevancia que tienen los contenidos relacionados con el lujo, el hedonismo y la vida de las celebridades para estas revistas femeninas. Aquí, queda evidente lo que Garrido Rodríguez (2012) llama el carácter "aspiracional" de la prensa femenina –es decir, el fomento en sus lectoras, mayoritariamente de clase media, de la aspiración por un estilo de vida accesible sólo a las personas de clase alta.

No obstante, es necesario puntualizar que no todas las revistas estudiadas tienen a la categoría 4 como la segunda más numerosa. El Ocio es el segundo tipo de contenido más frecuente en *Telva* (17,6%), *Elle* (18,6%), *Marie Claire* (13,6%), *Kena* (19,8%) y *Máxima* (8,8%). No obstante, en *Cosmopolitan* y *Claudia* es el tercer más numeroso –representa, respectivamente, un 9,7% y 9,4% de las dos cabeceras–, superado por 5. Autocuidado, que ocupa la segunda posición.

El Autocuidado (categoría 5), por tanto, es la segunda categoría más frecuente sólo en *Cosmopolitan* (16,2%) y *Claudia* (13,5%). En el promedio global de todas las publicaciones, corresponde a un 7,3% de las páginas estudiadas. En la cuarta posición, hay un empate de las categorías 7. Formación Intelectual y Carrera y 3. Hogar –ambas con un 6,1%–, seguidas por la categoría 6. Participación (5,1%) y 8. Otros (5,2%). En último lugar encontramos la categoría, 2. Cuidado Ajeno con un 3,9% del contenido global de las publicaciones.

Sobre las categorías 2. Cuidado Ajeno y 3. Hogar, nos parece oportuno esclarecer que aunque su aparición se haya reducido con el paso de los años en algunas de las revistas analizadas, ambas seguían existiendo en todas en el último año del período estudiado (2010). No obstante, el fomento desde las publicaciones para que la lectora cuide a los demás o se haga cargo de los cuidados de la casa se plasma en sus contenidos de dos maneras: directamente, a través de las piezas clasificadas bajo las categorías 2 o 3, e indirectamente, en diferentes reportajes de la categoría 5. Autocuidado, en los cuales se mezclan consejos de bienestar en los que se percibe que la destinataria no sólo es la lectora, sino que el autocuidado incluye el bienestar de su pareja y su familia.

### 3.4.1. Dos enfoques de empoderamiento

Como decíamos al principio de este apartado, al llevar a cabo el análisis cuantitativo, hemos identificado que las siete cabeceras estudiadas pueden dividirse en dos grandes grupos por las similitudes en sus enfoques respecto a las categorías 5. Autocuidado, 6. Participación y Finanzas Personales y 7. Formación Intelectual y Carrera que, como ya hemos mencionado, están directamente vinculadas con el concepto de empoderamiento femenino planteado en la Conferencia de Pekín (al que hemos dedicado el apartado 2.4.) y cuyo planteamiento hemos adoptado en esta tesis.

A través de los resultados cuantitativos, hemos podido verificar que, por un lado, están aquellas publicaciones que proponen el empoderamiento de las mujeres a través de contenidos de Formación Intelectual y Carrera (la categoría 7) –casos de *Elle*, *Marie Claire*, *Máxima* y *Telva*. Por otro, están las cabeceras que entienden que el fomento del poder femenino se da con el estímulo al Autocuidado (la categoría 5) –casos de *Claudia*, *Cosmopolitan* y *Kena*, todo y teniendo en cuenta el limitado porcentaje que dedican todas las revistas a estas dos categorías, como ya ha sido puesto de relieve.

A continuación, presentamos las características distintivas de estos dos grandes grupos.

#### a) Revistas con enfoque en la categoría 7. Formación Intelectual y Carrera

Tal como podemos observar en el Gráfico 39 más abajo, *Elle*, *Marie Claire*, *Máxima* y *Telva* tienen una cantidad bastante importante de páginas de Belleza y Moda y concentran los índices más elevados de contenidos de Publicidad Directa e Indirecta (PD + PI), sobre todo de firmas prestigiosas de moda y cosmética. Pero no sólo fomentan el consumo frenético de productos relacionados con la apariencia femenina, sino el hedonismo y el gusto por una vida lujosa. En sus numerosas páginas clasificadas en 4. Ocio, se recomiendan hoteles de cinco estrellas, destinos turísticos exóticos, restaurantes galardonados, bebidas glamurosas, eventos exclusivos y compras de productos ostentosos, además de difundirse detalles de la

vida privada de las celebridades, que, como hemos tratado en la introducción de los análisis, son los mejores escaparates para lucir los productos del millonario mercado del lujo.

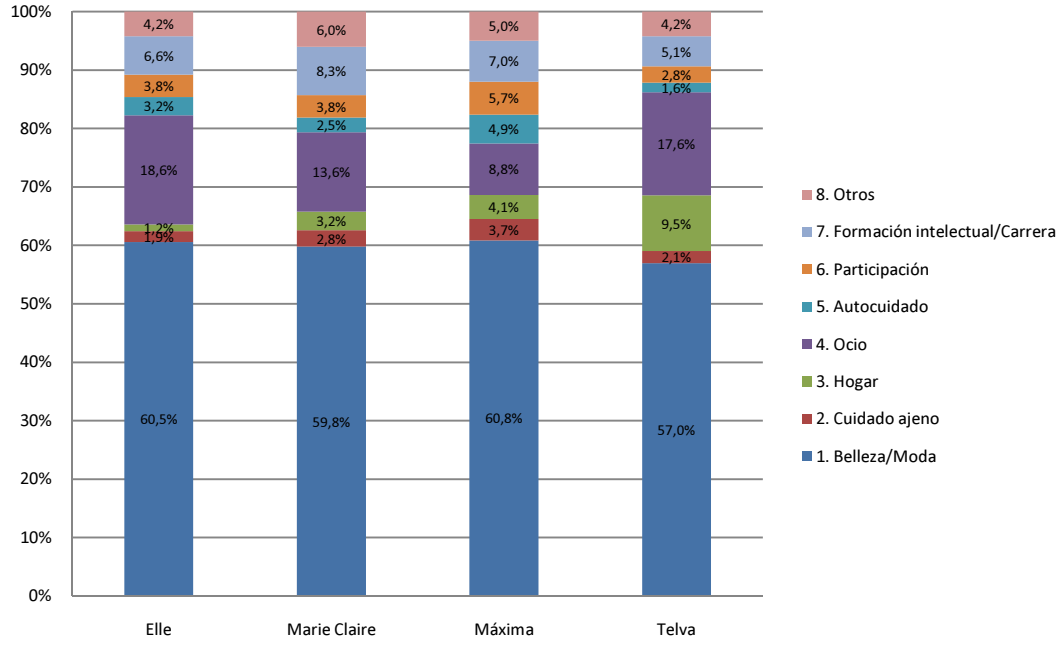


**Gráfico 39: Distribución del espacio editorial de las publicaciones con enfoque en 7. Formación Intelectual y Carrera, según categorías**

La principal manera con que estas cuatro revistas contribuyen con el empoderamiento femenino, tal como lo entienden los Estudios de Género, es estimular el consumo de productos culturales y reportajes sobre la actualidad. Se trata de una mirada muy en consonancia con lo que se plantea desde la Declaración de Pekín, que se basa en las principales ideas del feminismo liberal: la de que el nivel de poder de las mujeres se mide por su nivel de educación, pues ésta sería el punto de partida para que pudieran trabajar de forma remunerada y tuvieran acceso a la gestión de los recursos económicos y a las esferas de toma de decisiones.

Sin embargo, las publicaciones de este grupo no cumplen totalmente lo que hemos planteado en la categoría 7. Formación Intelectual y Carrera, con base en las pautas de la Conferencia de Pekín, pues la parte relacionada con la vida laboral de la lectora suele ser ignorada. La razón que hemos identificado para que procedan así es que las revistas que le dan más espacio a la categoría 7 no suelen hablar

abiertamente a la lectora sobre cómo deben actuar en la vida social, laboral, afectiva, etc. Por eso, tampoco discurren sobre maneras de ahorrar, invertir y gestionar las finanzas o temas burocráticos, pese al evidente poder adquisitivo de su audiencia. En estas publicaciones, se da por hecho que las lectoras no necesitan orientación ni consejos acerca de cuestiones financieras, quizá basándose en la creencia de que las mujeres ya conquistaron su espacio en todas las esferas sociales. Así, se puede concluir que la manera cómo administran su dinero no importa. Lo que sí es importante es que sigan consumiendo.

Por tanto, podemos notar que las revistas en las cuales el empoderamiento femenino se encasilla en la categoría 7 no son abiertamente ideológicas ni se asemejan a manuales de autoayuda para las lectoras, tal como el otro grupo de publicaciones, que analizaremos más adelante. Sin embargo, desde su silencio respecto a estos temas, también enfatizan muchos valores y patrones de comportamiento. En concreto, a la categoría 7. Formación Intelectual y Carrera la publicación que más espacio dedica es *Marie Claire*, con un 8,3% de sus contenidos, seguida de *Máxima* (7%), *Elle* (6,6%) y por último *Telva*, con un exiguo 5,1%.

Cada una de las cuatro cabeceras de este grupo tiene, además, su carácter propio. *Marie Claire* apuesta por una imagen de revista más involucrada, al abordar diferentes problemas sociales. Además, suele tratar frecuentemente de distintos temas estudiados por los Estudios de Género, aunque en un espacio limitado. Un claro ejemplo de este propósito es la constante publicación de una sección de una o dos páginas con noticias relacionadas con la igualdad de género. Su contenido es una mezcla de notas muy variadas (y algo caóticas), entre la cuales se hacen escasas referencias a las fechas conmemorativas relacionadas con la igualdad de género (el 8 de marzo y el 25 de noviembre).

En sus reportajes de la categoría 6. Participación y Finanzas Personales, *Marie Claire* (3,8% de su contenido) pone de relieve a personalidades relacionadas con la esfera política, sobre todo de tendencias más a la izquierda. En sus reportajes sobre la actualidad, que a veces tienen cierto destaque en algunas de sus portadas, privilegia aspectos de la cotidianeidad y, en algunos casos, una perspectiva frívola. En uno de los números estudiados, *Marie Claire* llega a utilizar una tragedia que

dejó 192 muertos/as y 1.858 heridos/as para vender ropas y accesorios. Fue el caso de la edición de marzo de 2005, cuando la revista publicó diferentes reportajes acerca del primer aniversario de los atentados del 11 de marzo de 2004, entre los cuales incluyó reportajes fotográficos de moda que incitaban el consumo de prendas blancas (por la paz).

Otra característica de los reportajes de *Marie Claire*, no sólo sobre la actualidad, sino de cara a la igualdad de género, es su hincapié en la denuncia de problemas vividos en países con elevados niveles de desigualdad social y que sufren con diferentes aspectos de la violencia. Este abordaje resulta curioso, pues prácticamente no se discurre sobre las cuestiones sociales más cercanas a la vida de las lectoras de España o Europa.

Sabemos, por supuesto, que los contextos sociales y económicos de los países europeos y de muchos países empobrecidos son muy distintos. No obstante, el hecho de, por un lado, destacar las problemáticas ajenas sin profundizarlas, y, por otro, de mantener cierto silencio alrededor de las dificultades cercanas, señala, de forma indirecta, que las desigualdades las viven los/las demás, mientras que en España y Europa todo parece ir estupendamente.

A su vez, *Elle* se asemeja a *Marie Claire* en diferentes aspectos. Demuestra cierta preocupación social y también destaca las miserias de las personas que viven en países lejanos, sin tratar de forma explícita de los problemas sociales más cercanos a las lectoras españolas. Además, al abordar cuestiones serias en reportajes sobre la actualidad o temas de género, lo hace, en algunos casos, también desde la superficialidad y incluso del sexismo, como en una pieza sobre las mutilaciones genitales en África, sobre la cual hemos discurrido en el apartado 3.3.3., en el que se utilizan fotos sensuales de una modelo y activista social para ilustrar las páginas. *Elle* posee un 3,8% de sus páginas en la categoría 6. Participación y Finanzas Personales.

Al tratar de los problemas sociales de países empobrecidos, *Elle* demuestra cierta tendencia a idealizar a las personas de allí, poniéndolas bajo una mirada de exotismo. En un reportaje fotográfico de mujeres anónimas de Yemen, Tanzania, Vietnam, India y Nepal, por ejemplo, la revista habla del "magnetismo" de las

fotografiadas, de su "ética", "dignidad", "fuerza" e "integridad", aunque en ningún momento las escucha. El enfoque, por tanto, está en presentar imágenes que más se parecen a objetos de arte, y no en denunciar la situación precaria en la que viven, puesto que ni siquiera se cuentan sus historias o la situación de cada país mencionado.

Con la misma naturalidad con que trata la miseria, *Elle* discurre acerca de los sectores más adinerados de la sociedad y, principalmente, de los nuevos hábitos por ellos impulsados. También destaca la arquitectura como parte de los temas que integran la formación intelectual de la lectora. La presencia de obras arquitectónicas en repetidas ediciones de *Elle* demuestra la cercanía que existe entre la arquitectura y la moda, dos campos creativos desde luego bastante vinculados a los sectores detentadores del poder y de los recursos económicos.

*Telva,* por su parte, tiende más hacia la sofisticación de la arquitectura y del diseño. Sus reportajes se centran claramente en estas y otras predilecciones de las clases más altas. De hecho, al contrario de *Elle* y *Marie Claire*, en *Telva* no hay ninguna mención a problemas sociales ni lejanos ni mucho menos cercanos. Su objetivo, desde los contenidos clasificados en la categoría 7. Formación Intelectual y Carrera es fomentar el consumo del arte erudito y de obras caras. Así, se nota que la música clásica, las óperas y las artes plásticas tienen más relevancia en *Telva* que en las demás revistas analizadas.

Otra señal de su discurso más elitista es la publicación constante de reportajes sobre un campeonato de golf organizado por la propia revista. En los reportajes sobre la actualidad, *Telva* suele entrevistar a personajes muy afines a una postura más conservadora, es decir, políticos/as y empresarios/as próximos a la derecha. También se incluye a menudo a los toreros entre los entrevistados, lo que señala su postura favorable al tradicional y polémico mundo taurino.

En realidad, el conservadurismo marca todos los contenidos de *Telva*. En las escasas piezas de la categoría 5. Autocuidado (1,6% de su contenido) por ejemplo, prácticamente no se discurre sobre la salud y la vida sexual de la lectora. En las rarísimas veces que se las aborda, no se habla ni del derecho de la mujer de decidir en relación con su fecundidad, ni acerca de la sexualidad fuera del matrimonio o de

un relacionamiento estable. Tampoco se discurre abiertamente y frecuentemente sobre temas relacionados con la igualdad de género.

La categoría 6. Participación y Finanzas Personales apenas sale en las páginas de *Telva*, que se queda en un insuficiente 2,8% de su contenido. Su aspecto más llamativo es la publicación de reportajes que demuestran la participación de las mujeres en diferentes esferas sociales, entre los cuales hemos notado especial atención a las políticas. Pero es importante poner de relieve que no siempre el hecho de visibilizarlas significa contribuir con el empoderamiento femenino. En dichas piezas, constantemente se mencionan estereotipos de género. Se analizan, por ejemplo, las ropas que llevan algunas mandatarias o se pregunta a la periodista Rosa Cullell, entonces directora general del Gran Teatro del Liceo de Barcelona: "¿en qué diseñadores hace sus compras?".

*Máxima* se asemeja mucho a *Telva*, pues también pone de relieve a mujeres de distintos ámbitos laborales en las páginas clasificadas bajo la categoría 6. Participación y Finanzas Personales, que supone un 5,7% de su contenido, bastante más que el resto de sus competidoras. La diferencia es que lo hace desde una sección publicada mensualmente, y no de forma esporádica. Dicho espacio tiene el mérito de visibilizar la labor de muchas mujeres anónimas, lo que puede ser una manera de fomentar el liderazgo femenino. No obstante, su continua publicación contribuye a la difusión de dos ideas equivocadas. La primera es la de que estas son mujeres "excepcionales" en contraposición al resto de las mujeres. La segunda es que la participación femenina en la sociedad es más amplia de lo que realmente es. Así, además de destacar sus historias de éxito, es fundamental contextualizar de manera contundente y frecuente la situación de desigualdad que todavía viven empresarias y trabajadoras.

Igual que *Telva*, *Máxima* tiene una línea editorial más conservadora, privilegiando, en su reducido espacio dedicado a piezas sobre el Autocuidado (4,9% del contenido) el amor en parejas heterosexuales y en relaciones estables. Pero la revista portuguesa se diferencia de la española al publicar una sección con temas acerca de la igualdad de género, tal como lo hace *Marie Claire*. Además, trata (aunque escasamente) de temas polémicos, como el aborto y el matrimonio

homosexual, aunque desde una perspectiva de fenómeno social o de decisión política –es decir, alejada de la realidad de la audiencia.

En cuanto al fomento del consumo de productos culturales, *Máxim*a lo hace en numerosas páginas y se diferencia de sus competidoras al organizar un premio literario anual dirigido a las nuevas escritoras portuguesas, lo que, sin duda, es una forma de estimular el empoderamiento femenino desde la perspectiva de los Estudios de Género. No obstante, tal como sus competidoras, los estereotipos de género y el sexismo permean la mayoría de sus contenidos. En uno de ellos, por ejemplo, recurre a un sensual ensayo fotográfico de cinco jóvenes escritoras para promocionar sus libros. En otro, refuerza los tópicos acerca de la supuesta insensibilidad de las mujeres políticas.

### b) Revistas con enfoque en 5. Autocuidado

*Kena*, *Cosmopolitan* y *Claudia* tienen una cantidad más limitada de páginas sobre 1. Belleza y Moda que las publicaciones del anterior grupo. De las tres, sólo una (*Kena*) tiene 4. Ocio como la segunda categoría más relevante, con un 19,8% de sus páginas, un porcentaje muy próximo al de 5. Autocuidado (17,1%), como se puede verificar en el Gráfico 40, abajo.

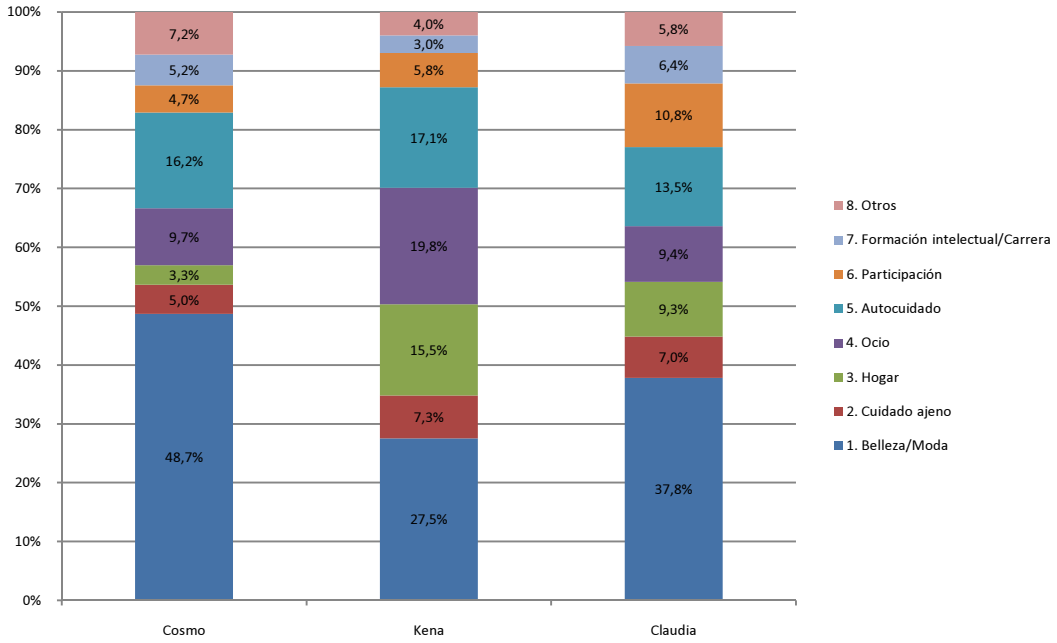


**Gráfico 40: Distribución del espacio editorial de las publicaciones con enfoque en 5. Autocuidado, según categorías**

Además, estas tres cabeceras poseen menos Publicidad Directa e Indirecta que las que integran el primer grupo. El perfil de los anunciantes también cambia, pues no hay un claro predominio de firmas del mercado del lujo, sino que se incluyen en sus páginas anuncios de empresas más populares. Otra de sus características es su papel de guía de cómo las lectoras deben comportarse, seducir o triunfar. Tienen, por tanto, un enfoque más ideológico que el primer grupo, pues inculcan valores a su audiencia de una manera más abierta, a través, sobre todo, de mensajes de autoayuda. En algunos casos, los consejos rozan la "infantilización" de la lectora, puesto que le enseña a defenderse de ataques verbales o de hombres peligrosos.

Las publicaciones de este grupo tratan en un mayor grado el tema del empoderamiento femenino en sus contenidos, aunque sin mencionar la palabra. Lo hacen a través del uso de términos como "poder", "autonomía", "independencia", "confianza" y "autoestima", utilizados en la conceptualización del empoderamiento femenino desde la perspectiva de los Estudios de Género. Sin embargo, lo hacen también desde una propuesta simplista, con recetas rápidas sobre cómo triunfar en la vida laboral o personal, con claves para aumentar la autoestima, pasos para aprender a decir "no" o lecciones para romper con ciertas reglas tradicionalmente impuestas a las mujeres. Se les enseña a atreverse en unas pocas situaciones, pero

sin romper su esencia de princesa bondadosa, guapa y pendiente de los demás, tradicionalmente inculcada a las mujeres.

Cada cual tiene sus particularidades. *Kena* se dirige a una audiencia formada por mujeres que se dedican exclusivamente a los trabajos domésticos y el cuidado ajeno o que compaginan estas actividades con el trabajo remunerado. En sus páginas, hay una evidente presencia de anuncios de productos de hogar (leche, salsa de tomate, papel higiénico, jabón, etc.) y de crianza (pañales, golosinas, zapatos infantiles, etc.), lo que revela que su público está formado, además, por madres. *Kena* dedica a la categoría 3. Hogar el 15,5% de su contenido, lo que corrobora esta idea de mujer en la que predomina su rol de ama de casa por encima del de trabajadora, aunque pueda combinar ambos papeles.

Los contenidos producidos por *Kena* reflejan esta tendencia a través de la publicación no sólo de recetas culinarias, sino de reportajes que tratan abiertamente del cuidado ajeno. En numerosos casos, además, se discurre sobre la crianza o sobre maneras de agradar a los demás en textos supuestamente dedicados al Autocuidado. En cambio, la revista mexicana casi no aborda cuestiones relacionadas con la igualdad de género (categoría 6. Participación y Finanzas Personales, que representa un 5,8% de sus páginas) ni con la formación intelectual de la lectora (categoría 7. Formación Intelectual y Carrera, con un aún menor porcentaje: un exiguo 3%).

*Kena* tampoco trata de manera frecuente de la salud femenina ni mucho menos de su poder de decisión respecto a su fecundidad. Acerca de la sexualidad y el amor en pareja, se muestra claramente conservadora, pues ambos aspectos son tratados desde la perspectiva de relaciones estables y heterosexuales, sobre todo destacando la importancia del matrimonio y de valores cristianos.

En general, esta publicación se dirige a la lectora y a su familia, y no exclusivamente a ella como individua. Se caracteriza, por tanto, como la clásica revista basada en el trinomio propuesto por Gallego Ayala (1990, pp. 51-52): la belleza es el punto de partida para garantizar la conquista de los dos siguientes ítems: el amor y el hogar. La apariencia de la lectora es tan importante en *Kena* que, en una de sus ediciones, la de marzo de 2006, la revista aplicó, por su cuenta,

la frase "Salud es belleza" en todos los anuncios publicitarios de marcas de cosméticos.

*Claudia* también se centra en la idea de que las mujeres necesitan constantemente consejos sobre cómo comportarse. Su perfil se parece mucho al de la revista mexicana, pues suele mezclar temas de la categoría 5. Autocuidado (al que dedica el 13,5% de su contenido) con el cuidado de los demás, del hogar y de la propia apariencia. A través de sus contenidos sobre nutrición, por ejemplo, suele abordar el nivel calórico y los efectos antioxidantes de cada alimento.

*Claudia* también se dirige a lectoras que compaginan la vida laboral remunerada con las tareas domésticas, la crianza y el cuidado ajeno. Es la única publicación que tiene una sección exclusiva para tratar de educación infantil, otra en la cual se discurre sobre cómo relacionarse con hijos/as adolescentes y hasta una página mensual con información sobre los cuidados de las mascotas. La mujer que lee *Claudia*, por tanto, debe estar siempre pendiente de cuidar los demás, de las últimas tendencias de la moda y de estar delgada y guapa y, como si todo eso no fuese suficiente, debe innovar siempre en la cocina con las recetas publicadas mensualmente en numerosas páginas o en especiales.

Quizá por la enorme carga de tareas que asume diariamente, la lectora de *Claudia* parece interesada en maneras de relajarse o de desarrollar su propio crecimiento personal. Además de sugerencias sobre cómo hacerlo a través de diferentes terapias alternativas, la revista trata frecuentemente de la espiritualidad con reportajes sobre opciones varias, del budismo a las religiones afro-brasileñas.

Los contenidos de la categoría 7. Formación Intelectual y Carrera apenas salen en sus páginas (ocupan un 6,4% de su contenido). El aspecto que sí destaca en comparación con todas las otras revistas es la presencia de mensajes feministas. Indudablemente es la revista que discurre con más profundidad sobre las desigualdades vividas por las mujeres. *Claudia* no se limita a las secciones de notas sobre temas de género que suelen estar en algunas publicaciones analizadas en esta tesis, sino que produce reportajes largos e incluso los destaca en sus portadas. Es el caso de un reportaje sobre los siete temas pendientes de la agenda feminista con propuestas para solucionarlos, publicado en marzo de 2010. No obstante, los

mensajes feministas se limitan solamente a esas páginas, puesto que no ocupan la revista de una manera transversal, lo que les reduce a un papel meramente discursivo. El espacio dedicado a la categoría 6. Participación y Finanzas Personales alcanza un 10,8%, lo que es bastante más del espacio que le dedican las demás publicaciones de su tipo.

Por último, *Cosmopolitan*, aunque parezca muy distinta de *Kena* y *Claudia*, en realidad, guarda muchas similitudes con las dos revistas latinoamericanas. Es cierto que *Cosmo* no publica anuncios de pañales ni recetas culinarias complicadas. (La categoría 3. Hogar ocupa un exiguo 3,3%). También es verdad que se dirige a la lectora *fun fearless female* (divertida, atrevida y femenina), una persona que parece ser independiente en todos los sentidos y muy interesada en experimentar una vida sexual y afectiva desde la libertad, y no en el matrimonio. No obstante, por detrás de esa imagen de mujer atrevida, la revista refuerza todo el tiempo los ideales relacionados con el amor romántico, tal como *Kena* y *Claudia*. A la categoría 5. Autocuidado dedica el 16,2% de sus páginas. Sorprendentemente, en sus páginas se habla frecuentemente de matrimonio y de una sexualidad muy centrada en relaciones de pareja duraderas y heterosexuales. Las categorías más directamente vinculadas con el empoderamiento son muy reducidas en *Cosmopolitan*: la Participación y las Finanzas Personales (categoría 6) ocupan un 4,7%, y la categoría 7. Formación Intelectual y Carrera un poco más (un 5,2%), lo cual avala la hipótesis de que se dirige a una mujer enfocada fundamentalmente en el goce.

En el análisis cualitativo de algunas de sus piezas sobre sexualidad, hemos notado la constante preocupación de enseñar a la lectora cómo agradar a la pareja. Se le propone que lo seduzca, que lo provoque, que se atreva a probar nuevas posturas en la cama, pero no por su propio placer, sino para satisfacer a su compañero.

En cuanto a los reportajes sobre superación y crecimiento personal, se le sugiere a la lectora algunas claves para tener éxito en diferentes aspectos y, tal como ocurre en *Kena* y *Claudia*, se lo hace desde la superficialidad, con un listado de pasos. Entre sus consejos, quizá el más evidente sea que la lectora aprenda a ser "un poquito mala", es decir, que aprenda a decir "no" a ciertas normas. No obstante,

sólo puede "rebelarse" en algunas situaciones y de forma muy justificada. Se le autoriza a la lectora, por ejemplo, a ser una envidiosa, pero de una forma "sana", es decir, sin reaccionar con resentimiento u odio a los/las demás. Para la revista, ella puede ser mala, pero de forma limitada, pues la maldad le aleja del ideal de princesa del ideal de amor romántico.

Así, en las tres publicaciones hemos notado que el hecho de publicar textos que tratan de cuestiones relacionadas con el empoderamiento –como el poder, la confianza o la autoestima– no significa, necesariamente, que se esté contribuyendo efectivamente con dicho proceso. Si se lo hace desde una perspectiva simplista y además reforzando los estereotipos de género, no se está fomentando un empoderamiento real, sino el ideal de empoderamiento –el "poder imaginado" explicado por Mica Nava (citada en Álvares, 2004, p. 124), que corresponde al poder que las mujeres creen tener al asumir su papel de consumidoras.

# TERCERA PARTE

# CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

# 4. A MODO DE CONCLUSIÓN

Tras haber analizado 20.486 páginas de 79 ediciones de 7 revistas nacionales e internacionales, hemos constatado que la cuestión que figura en el título de esta tesis doctoral posee distintas respuestas, todas repletas de matices: ¿son las revistas femeninas herramientas de empoderamiento de las mujeres? Por su complejidad, cada respuesta está abierta a formular nuevas preguntas, pues, como hemos comentado en la introducción, este trabajo es, sobre todo, un punto de partida, no de llegada.

En primer lugar, trataremos de discurrir sobre **en qué medida la prensa femenina refleja en sus páginas y en su estrategia de autopromoción la idea de empoderamiento de las mujeres**, que es uno de los tres objetivos principales que nos hemos propuesto. A lo largo de esta investigación, hemos notado que no se trata del concepto de empoderamiento de manera explícita en los contenidos de las revistas. Lo que sí sucede es que el término aparece indirectamente en algunos reportajes clasificados bajo la categoría 5. Autocuidado, sobre todo los que abordan temáticas relacionadas con el poder personal de las lectoras, a través de mensajes que fomentan su autonomía, su confianza o su autoestima.

Sin embargo, tal como hemos tratado detalladamente en los distintos análisis de cada una de las 7 cabeceras estudiadas y en el análisis comparativo de las mismas, ocurre que en general estos textos se escriben de manera muy poco elaborada y un tanto frívola. Son artículos que se resumen en presentar algunos consejos prácticos para cambiar la vida de la lectora rápidamente, como si el poder personal, la capacidad individual para actuar se construyera de esta manera. No hay profundidad en el tratamiento de los temas, ni contraste de informaciones, ni fuentes que les den solidez, ni mucho menos el interés de extenderlos más allá de las recetas rápidas sobre cómo triunfar en la vida laboral o personal. Muy común es que, por un lado, se anime a la lectora a elevar su autoestima –al reivindicar su edad, por ejemplo– y, en cambio, las siguientes páginas afirmen precisamente lo contrario –en este caso, con titulares como "Maquilla tu DNI" o "Peinados Antiaging", que no sólo sugieren a la lectora que se avergüence de su edad y la

oculte, sino que encima la estimulan a consumir los productos de los anunciantes de la publicación con este fin. Esto constituye, por tanto, un discurso muy contradictorio y paradójico, sin unos principios de partida en los que las publicaciones se sustenten. Es como si un diario un día tuviese una posición de izquierdas y, al día siguiente, de derechas, por poner en ejemplo.

Curiosamente, hemos encontrado que algunas de las cabeceras analizadas en esta tesis llegan a mencionar explícitamente la palabra "empoderamiento" o una de sus variantes ("empoderar", por ejemplo) en sus *media kits* –casos de *Kena* (Editorial Armonía, 2014b) y *Marie Claire* (2014)–, mientras que otras lo hacen de forma indirecta, aludiendo a nociones de poder, etc. –casos de *Claudia*, *Elle*, *Cosmopolitan* y *Telva*. Es decir, la idea de empoderar a las lectoras forma parte de las estrategias de autopromoción de estas revistas porque existe la percepción de que el estímulo a que la mujer desarrolle su poder personal está en el orden del día. Muy común también es encontrar que estos documentos promocionales, que las editoriales envían a sus potenciales anunciantes, informen que los contenidos de las publicaciones tratan de diversos aspectos de la vida de las mujeres, ofreciendo artículos de información, cultura, la vida laboral y la actualidad. No obstante, esto discrepa profundamente con los resultados del análisis cuantitativo que hemos llevado a cabo. Tal como hemos demostrado, un porcentaje muy alto de las páginas de las revistas estudiadas está dedicado a tres asuntos: moda, belleza y ocio. Esto deja a las otras temáticas –sobre todo, a las que fomentarían directamente el empoderamiento de las lectoras, según los planteamientos de la Plataforma de Pekín y lo que proponen las Teoría de Género– un escaso espacio editorial.

El segundo de los tres objetivos principales que hemos propuesto en esta tesis es **desvelar cómo las revistas femeninas han logrado presentarse a sus lectoras como herramienta de empoderamiento**. Para discurrir sobre este aspecto, nos parece oportuno recordar que el concepto de empoderamiento posee diversas interpretaciones y aplicaciones, tal como hemos expuesto en el marco teórico, puesto que su concepto raíz –el poder– también se puede entender de diferentes maneras.

Así, la eventual propuesta de una publicación de contribuir al empoderamiento femenino puede ser interpretada de distintas formas. Una de ellas es desde una mirada posfeminista que rechaza la necesidad de los planteamientos feministas al basarse en la percepción de que la igualdad de género ya es prácticamente un hecho, y que recupera algunas ideas tradicionales de feminidad –como, por ejemplo, el papel del maquillaje o de los tacones– y las presenta como herramientas empoderadoras y demostraciones del ejercicio del poder que tienen las mujeres de elegir la manera cómo se presentan ante el mundo.

Otra manera de interpretar la afirmación de que una publicación empodera sus lectoras es la que hemos adoptado en esta tesis: la que se plantea desde la perspectiva de los Estudios de Género, en particular la que se ha utilizado en la Declaración y la Plataforma para la Acción de la Conferencia Mundial de las Mujeres, organizada por las Naciones Unidas en Pekín en 1995. Es una visión fundamentada principalmente en las aportaciones del feminismo liberal, sobre el cual hemos tratado en el marco teórico.

Estas dos miradas contradictorias están constantemente presentes en las páginas de las revistas que hemos analizados. Un ejemplo notable de ello es cuando *Marie Claire* afirma en su *media kit* que "empodera a 15 millones de lectoras a adoptar su propio estilo todos los meses" (Marie Claire, 2014) –la traducción es nuestra. Con ello, la publicación deja clara la importancia que tiene el estilo –es decir, las elecciones personales de comportamiento, pero también de cómo vestir y presentarse– como forma de empoderamiento, una visión claramente posfeminista. Sin embargo, los guiños al feminismo (sobre todo el liberal) salen, en mayor o menor medida, en las páginas de todas las revistas analizadas, sea en las cartas de las directoras, en las columnas, o en notas y artículos que se refieren a las conquistas de las mujeres, de sus derechos, de la necesidad de eliminar la violencia de género o de lograr la igualdad salarial con los varones –esto sí, siempre en espacios muy reducidos en comparación con el dedicado a otros asuntos.

Por tanto, para comprender cómo las revistas han logrado presentarse como herramientas de empoderamiento, se hace necesario destacar este dualismo entre feminismo y posfeminismo, por el cual la prensa femenina transita de forma muy

intrigante. A la vez que incorpora la agenda feminista en su discurso –aunque, como hemos observado, escasamente y con poca profundidad–, estimula su audiencia a "hacer cosas de nenas y disfrutar de todos los tipos de placeres femeninos tradicionales sin tener que disculparse" (McRobbie, 2009, p. 21) –la traducción es nuestra.

Es importante destacar que el "hacer cosa de nenas" tiene como hilo conductor el poder de consumo de la lectora. Su libertad de elegir si compra un bolso de diseño o si hace una fiesta de despedida de solteras a lo grande se apoya, fundamentalmente, en su cuenta bancaria. Detrás de las ideas posfeministas está el discurso neoliberal, que, juntamente con el neo-conservadurismo, pauta obras exitosas como *El Diario de Bridget Jones* o *Sexo en Nueva York* (McRobbie, 2009, p. 21).

En la película y en la serie televisiva, sus protagonistas son mujeres financieramente exitosas y supuestamente liberadas, que buscan incesantemente su media naranja. En ambas, se bromea irónicamente con esta búsqueda desesperada, aunque, a la vez, se refuerza que su única opción continua siendo el ideal de amor romántico –exactamente lo que hace *Cosmopolitan* en sus contenidos.

Otro ingrediente importante de estas dos obras es la valoración del Ocio, tal como lo hemos descrito en nuestra categoría 4 de análisis de las revistas –es decir, el hedonismo y la búsqueda de un estilo de vida basado en lo que lucen las celebridades. En *Sexo en Nueva York*, sobre todo, el lujo y el consumismo conforman lo fundamental en la vida de los personajes. El hecho, entonces, de que la categoría 4 (que abarca las diferentes formas de ocio) ocupe la segunda posición en relevancia en nuestro análisis, con un 13,8% de las páginas de las publicaciones analizadas y detrás apenas de Belleza y Moda (la categoría 1), confirma la tendencia señalada por McRobbie.

Paralelamente a la consolidación de los temas de Belleza y Moda, además del Ocio, como los ejes centrales de los contenidos de las revistas femeninas analizadas, hemos encontrado que los artículos clasificados bajo nuestra categoría de análisis número 3 (que abarca el cuidado del hogar) han perdido espacio. La razón de ello

es que, a día de hoy, estas publicaciones destacan por su carácter "aspiracional", es decir, fomentan en sus lectoras (mayoritariamente de clase media) *la aspiración* por un estilo de vida de clase alta (Garrido Rodríguez, 2012, pp. 44-45). Una de las maneras por las que se expresa esa aspiración es, sin duda, a través de la eliminación de la lista de preocupaciones de los quehaceres domésticos que ocupen demasiado tiempo, lo que se refleja en el hecho de que estas publicaciones traten cada vez menos del tema. Su enfoque ahora es enseñar a su audiencia los muebles de diseño y los productos de marcas de lujo que podrían estar en el salón de una celebridad, sin mencionar que hay que dedicar tiempo a limpiarlos.

En resumen, las revistas femeninas analizadas logran presentarse a sus lectoras como herramientas de empoderamiento gracias, por un lado, a la exigua, pero constante presencia de mensajes feministas en sus contenidos y, por otro, gracias a la valoración, en la gran mayoría de sus contenidos, del estímulo posfeminista de un estilo de vida centrado en el poder de consumo y la feminidad tradicional. Por tanto, a la vez que defiende la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en espacios muy reducidos de sus contenidos, este sector de la prensa valora el poder que tienen ellas de acumular docenas de zapatos o permitirse salir de viaje a un destino lujoso y exótico si así lo desean.

Nos parece oportuno esclarecer que, desde nuestra perspectiva, la mirada posfeminista acerca del empoderamiento femenino es un equívoco, pues parte de la premisa de que prácticamente ya se han alcanzado la plena emancipación y la igualdad de las mujeres como ciudadanas. Frente a los muchos datos que hemos presentado acerca de la disparidad salarial y del uso del tiempo entre mujeres y hombres, o de la misma violencia de género, lamentablemente la equiparación entre unos y otras es algo que está muy lejos de ser realidad, tanto en los países más empobrecidos como en aquellos con más recursos financieros.

Además, desde el posfeminismo se defiende el regreso a una feminidad tradicional –que incluye desde el uso diario de maquillaje y de tacones de vértigo hasta la moda de preparar *cupcakes* en casa–, como si ésta estuviera prohibida dentro del feminismo. Tal como hemos mencionado en el marco teórico, el feminismo está compuesto por una infinidad de corrientes y tendencias que, en general, no

rechazan ni el uso de pintalabios, ni la heterosexualidad, ni el matrimonio, ni la maternidad. No obstante, lo que sí sucede es que, desde su propuesta de pluralidad, el feminismo (en todas sus corrientes) suele caracterizarse por la oposición a la idea de que aspectos como éstos definan qué es ser una mujer, es decir, que la condenen a cumplir determinados roles sociales tradicionales, ya sea en el ámbito familiar o en el público.

Asimismo, al enfatizar la idea de que el cambiar el maquillaje o las ropas o un producto cualquiera conlleva un cambio de vida, lo que hacen las revistas analizadas es sugerir que su lectora puede transformar su realidad únicamente desde el acto individual (y, evidentemente, individualista) del consumo. Se trata, pues, de lo que Mica Nava –en una entrevista a la Profesora Claudia Álvares– llama de poder *imaginado* (Álvares, 2004, p. 124): un poder que las mujeres creen tener en su papel de consumidoras y que está totalmente desconectado de la posibilidad vislumbrada en la Conferencia de Pekín de 1995 de que, al empoderarse, las mujeres adquieren una gran capacidad de transformación social colectiva.

Por último, nos queda por responder a la pregunta planteada en el tercer objetivo de este trabajo, que es **corroborar si efectivamente las revistas femeninas son o no un instrumento de empoderamiento de las mujeres, según los parámetros con los que se define este concepto desde los Estudios de Género**.

Desde una **perspectiva cuantitativa**, podemos decir claramente que la capacidad que tienen estas publicaciones de llevar a cabo tal cometido es limitada. Esto porque, al clasificar los contenidos de las 79 ediciones de las 7 cabeceras que conforman el corpus de esta tesis, hemos encontrado que tan sólo el promedio de un 18,5% de sus páginas corresponden a las tres categorías de contenido directamente vinculadas al empoderamiento femenino desde las teorías de los Estudios de Género –es decir, las categorías 5. Autocuidado, 6. Participación y Finanzas Personales y 7. Formación Intelectual y Carrera.

Naturalmente, este porcentaje varía según el perfil de cada cabecera, pero nos parece esencial conocerlo y ponerlo de relieve, pues así podemos comprender con más claridad la poca relevancia cuantitativa que tienen esos contenidos en las páginas de las revistas estudiadas.

Teniendo en cuenta el reducido espacio que poseen los contenidos de las categorías 5, 6 y 7, podemos entender también que las publicaciones analizadas en esta tesis en realidad casi no tratan de los diversos aspectos de la vida de las lectoras, como su carrera profesional o su salud –o, por lo menos, no lo hacen de forma equilibrada, aunque se informe en algunos de los *media kits* que esta es una de sus características fundamentales. De hecho, un 52,4% de sus páginas se refieren a la categoría 1 (Belleza y Moda) y un 13,8% a la categoría 4 (Ocio), valores superiores a los porcentajes de 5. Autocuidado (un 7,3%), de 6. Participación y Finanzas Personales (un 5,1%) y de 7. Formación Intelectual y Carrera (un 6,1%).

Una vez más, se hace necesario esclarecer que dichos porcentajes cambian según el perfil de cada revista, pero tener en cuenta su promedio global nos sirve para orientarnos y también para evitar equivocaciones con respecto al enfoque de las revistas aquí estudiadas. Queda claro, por lo tanto, que una cosa es su discurso promocional acerca de la supuesta pluralidad de temas ofrecida a su audiencia, y otra cosa es lo que, de hecho, se publica en sus páginas. Los resultados del análisis que hemos llevado a cabo son tajantes por lo que respecta a esta diferencia.

Desde una **perspectiva cualitativa**, las revistas femeninas que hemos analizado tampoco tienen un papel claro como difusoras de información relacionada con el empoderamiento femenino, tal como lo entendemos en esta tesis. Como hemos podido comprobar con el análisis individual de cada revista y también en el análisis comparativo de las siete cabeceras, los contenidos de la **categoría 5. Autocuidado**, en realidad, no siempre corresponden a piezas que fomentan en la lectora el cuidado de sí misma, al menos desde la perspectiva propuesta en esta tesis.

Esto se ilustra, por ejemplo, con los reportajes supuestamente dedicados a la salud de la lectora. En realidad, lo que hemos encontrado en sus párrafos eran recetas de belleza, dietas de adelgazamiento y otros contenidos que confunden la salud con los cánones de estética vigentes. De hecho, se trata de una idea muy frecuente en el discurso de la prensa femenina en general: que belleza es salud. Cuidar la propia alimentación, según esta perspectiva, es mucho más que tener una dieta saludable;

significa ingerir platos hipocalóricos y con ciertas propiedades que retarden el envejecimiento, que fortalezcan las uñas o que cambien el aspecto de la piel.

Algo también muy común ha sido encontrar que las revistas analizadas dedican parte del espacio reservado a la salud femenina a la salud ajena, sobre todo la de los hijos/as y de la pareja –un caso claro en que los contenidos de la categoría 2 (Cuidado Ajeno) permean los textos clasificados bajo 5. Autocuidado. En las notas sobre el tema, se mezclan fácilmente datos sobre, por ejemplo, la endometriosis –un asunto evidentemente femenino– con informaciones acerca del cáncer de próstata o de enfermedades infantiles.

Se observa la misma tendencia en los contenidos sobre la sexualidad femenina. En los análisis de las siete cabeceras, hay repetidos casos de reportajes centrados en el placer del hombre, y no de la mujer. Por mucho que algunas publicaciones intenten mostrarse progresistas respecto a este tema e incluso publiquen escasos artículos que hablan de prácticas sexuales más allá del coito, la tendencia predominante es tratar la vida sexual femenina como una parte de la vida amorosa en pareja, en la cual la mujer debe, sobre todo, seducir y agradar al hombre.

Algunas ediciones estudiadas tienen un enfoque tan evidente en el hombre que existen casos en los que dedican numerosas páginas a secciones dirigidas exclusivamente a ellos, como son los especiales con ropas y artículos para el público masculino. Para comprender la rareza de esta situación, sólo hay que imaginar una revista masculina dedicando una sección similar a las mujeres –lo que, sin duda, sería muy improbable que ocurriera. No obstante, en las publicaciones dirigidas al público femenino, parece muy natural que se discurra sobre la depresión masculina o que se anuncien marcas de afeitadoras.

Si, por una parte, esto evidencia que los valores del Cuidado Ajeno se inmiscuyen en los espacios que *a priori* estarían centrados en el bienestar de la lectora, por otra, resalta que el ideal de amor romántico –aunque convenientemente actualizado a la realidad del siglo XXI– es el eje de la mayoría de los contenidos de psicología y comportamiento. Lo que se desprende de las revistas analizadas es que la mujer que lee artículos sobre cómo entender los deseos de su pareja en la cama (o fuera de ella) o aún sobre cómo vestirle o qué regalarle es también una

mujer cuya preocupación más evidente debería ser encajar en el tradicional modelo de persona bondadosa, comprensiva, dulce y pendiente de los demás. En general, a ella se le permite atreverse a ignorar algunas reglas en unas pocas situaciones –o a "ser un poco mala", como la "chica Cosmo". Pero, incluso en la misma *Cosmopolitan*, jamás se le permite perder su esencia de princesa virtuosa, la que anhela casarse con su príncipe azul.

De hecho, este ideal de amor romántico se mezcla con otros tipos de contenidos de las revistas femeninas que conforman el corpus de esta tesis. Es frecuente, por ejemplo, encontrar largas secciones con reportajes fotográficos y artículos sobre las bodas o los vestidos de novia. Algunas llegan incluso a publicar ediciones especiales sobre el tema, aunque, curiosamente apenas abordan las relaciones de pareja en sus contenidos. A través de esos reportajes especiales, estas publicaciones también resaltan el matrimonio como un evento clave en la vida de las lectoras, aunque sin admitirlo abiertamente.

En contadas situaciones, hemos encontrado relatos de aventuras amorosas o de rupturas, o artículos sobre otras formas de relaciones afectivas que no sean un matrimonio o un noviazgo. Pero, en general, se visibiliza solamente las relaciones heterosexuales en parejas estables, siempre reproduciendo el mismo modelo de amor romántico cuyo objetivo es encontrar la media naranja, casarse y constituir una familia feliz.

Otras de las características de las piezas clasificadas bajo la categoría 5. Autocuidado, en las que se abordan aspectos de la vida personal de la lectora, es la tendencia de ofrecer "recetas", ya sea para tener éxito o para ser feliz, superar los miedos, ganar tiempo o relajarse –todo siempre de forma muy rápida. El "relax", por cierto, es uno de los temas estrella. Hemos encontrado piezas con claves para dormir bien, afrontar el estrés o superar la ansiedad repetidas veces en todas las cabeceras analizadas. Por eso, no es de sorprender el hecho de que haya anuncios de clínicas de salud mental, ansiolíticos, antidepresivos y medicamentos para la gastritis y el dolor en el cuello en las páginas de las publicaciones analizadas. Las mujeres realmente parecen estar agotadas.

Por lo que respecta al fomento de la autoestima femenina, hemos notado nuevamente un discurso incoherente. Por un lado está lo que se defiende puntualmente, en escasas páginas de alguna que otra edición: que las mujeres se enorgullezcan de su edad, su cuerpo, sus capacidades. Por otro lado, está la enorme mayoría de los contenidos de las demás páginas –incluso en la página siguiente a un reportaje "empoderador"–, que exhiben mensajes que las estimulan a ocultar todas las señales físicas que no encajan en los cánones de belleza vigentes, por ejemplo. Un caso que lo demuestra claramente es la campaña por una belleza "sin artificios" difundida por *Elle*, en la cual se publican fotografías de modelos y actrices supuestamente sin maquillaje ni retoques digitales. Sin embargo, al mirar las fotos detenidamente notamos la presencia de base, correctivo, brillo labial y rímel en sus rostros, el llamado "*look nude*", que es la última tendencia de las pasarelas, según explica la revista pocas páginas después, mientras que contradictoriamente publica en la misma edición innúmeras fotos de modelos repletas de retoques y con maquillaje. Así, observamos que la valoración de la belleza natural como forma de mejorar la autoestima de sus lectoras se trata, en realidad, de otra manera de promocionar marcas de cosméticos y tratamientos estéticos.

En lo que respecta a la categoría **6. Participación y Finanzas Personales**, las escasas piezas sobre el tema se centran en defender la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres o en condenar la violencia de género, dos temas que han pasado a tener el carácter de habitual en las últimas décadas en países con cierto nivel de desarrollo y, por consiguiente, se han incorporado en los discursos de distintos sectores de la sociedad.

Sin embargo, hemos notado que las revistas femeninas analizadas, al tratar de estas temáticas, suelen denunciar la desigualdad situándola en lugares muy alejados del contexto en el cual se inserta su audiencia. Se explican situaciones extremas de países empobrecidos o sufridas por mujeres de clases sociales más bajas. De ese modo, lo que se señala de forma frecuente es que la desigualdad de género la sufren las demás mujeres, y en rarísimas ocasiones las propias lectoras de los países donde se ubican estas publicaciones, aunque, una vez más, observamos que hemos encontrado datos estadísticos que señalan que la

diferencia salarial entre hombres y mujeres e incluso la violencia de género no entiende de clase social, estatus económico o país. No obstante, nos parece importante matizar que hay notables (y rarísimas) excepciones a lo anterior, como el reportaje "Mujeres maltratadas - Los ricos también pegan" (*Telva*, noviembre de 2006), en el que se describen casos de violencia de género en los sectores más adinerados de la sociedad española.

Asimismo, algunas revistas publican frecuentemente secciones de una o dos páginas con notas muy breves acerca de la igualdad de género. En general, estas notas salen mezcladas con asuntos varios y productos recomendados, lo que convierte las secciones en cuestión en un extraño escaparate que mezcla marcas y proclamas feministas. Hemos notado, además, que no existe una preocupación de contextualizar las informaciones aportadas, ni mucho menos de profundizarlas, lo que señala que, entre las publicaciones analizadas, sólo está la intención de hacer un guiño al feminismo –es decir, de expresar un compromiso con la agenda feminista, pero no propiamente de fomentarla de manera transversal en sus contenidos. Dichos contenidos se quedan arrinconados en un par de páginas, como un gueto del feminismo dentro del universo de moda, belleza y ocio de cada revista.

Aún con relación a la categoría 6, hemos notado que sólo tres de las siete cabeceras analizadas –*Claudia*, *Cosmopolitan* y *Marie Claire*– tratan de las dos efemérides relacionadas con la igualdad de género que hemos tenido en cuenta a la hora de definir el corpus de esta tesis doctoral, que abarcaría las ediciones de marzo y de noviembre del período estudiado (2005 a 2010): el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer. Por su parte, el 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, sólo fue abordado por *Cosmopolitan*, y en cuatro de las seis ediciones de noviembre. Por tanto, seis publicaciones estudiadas ignoran el 25-N, mientras cuatro de ellas ignoran el 8-M. Desde nuestro punto de vista, se trata de una gran incoherencia editorial de publicaciones que, tal como afirman en sus *media kits*, pretenden empoderar a las mujeres. Lo que es peor, indica la irrelevancia que tienen dos temas cruciales para la igualdad de género para el único sector de la prensa integralmente dedicado a las mujeres.

Curiosamente, cuando se trata de la participación femenina en la esfera pública, el tema de las finanzas personales –recordemos que la Declaración de Pekín enfatiza la necesidad de garantizar el acceso de las mujeres en condiciones de igualdad a los recursos económicos como medio de promover el empoderamiento femenino– tiene una presencia ínfima, e incluso nula, en las diferentes ediciones analizadas.

Una manera de impulsar la autonomía económica de las mujeres desde los medios de comunicación es informar sobre la educación financiera. No obstante, ante el reducido espacio dedicado a esta temática en las páginas que hemos contabilizado, podemos concluir que las revistas parecen creer que las mujeres no sólo tienen ya pleno acceso a los recursos económicos, sino que saben administrarlos perfectamente. De esa manera, podemos observar que, aunque estén evidentemente centradas en el poder de consumo de sus lectoras, las revistas que hemos estudiado no demuestran interés en desarrollar la capacidad de gestionar el propio dinero.

En cuanto a los temas que conforman nuestra categoría de contenidos número 7. Formación Intelectual y Carrera, la trayectoria profesional de las mujeres tampoco es un tema relevante en las revistas femeninas que hemos analizado. De hecho, en algunas ediciones ni siquiera se menciona el asunto, que es otro de los muchos aspectos importantes con respecto al empoderamiento de las mujeres que es ignorado por las revistas analizadas. En las pocas veces en que abordan la carrera, suelen tratar de su compaginación con la vida familiar y personal o, de manera más superficial, de cómo comportarse o vestirse en el trabajo.

Esto, por un lado, refuerza el carácter de "manual de comportamiento" que asumen las revistas femeninas en general, que queda evidente cuando se trata de artículos clasificados bajo la categoría 5. Autocuidado –lo que hemos mencionado en los distintos análisis individuales de cada cabecera que conforma el corpus de esta tesis. Por otro lado, al asociar la carrera de una mujer con las dificultades de compaginación con la vida familiar, lo que hacen las publicaciones estudiadas es poner de relieve algo que suele marcar la trayectoria profesional de ellas, y no las de los varones. No obstante, no hemos encontrado menciones al hecho de que una división más igualitaria del trabajo doméstico o del cuidado a la familia entre la

pareja sea el principio de la solución para la problemática femenina de la compaginación de la vida laboral y familiar, lo que parece indicar que son siempre las mujeres las que deben preocuparse de ello.

Por esta razón, notamos que los contenidos clasificados bajo la categoría 7. Formación Intelectual y Carrera se centran más bien en el estímulo al consumo de productos culturales. No obstante, es oportuno añadir que, en general, esos productos no son difundidos desde la intención de aportar conocimiento –es decir, formar intelectualmente– a la audiencia de forma desinteresada, sino desde la presión de seguir un calendario comercial de estrenos y lanzamientos de películas, libros, DVD, CD, obras de teatro, festivales y exposiciones, entre otros. Un ejemplo claro es la película *María Antonieta*, de la cineasta Sofia Coppola, objeto no sólo de largas piezas sobre cine, sino también de reportajes fotográficos de moda y belleza en dos de las revistas analizadas, que se servían de la imagen de la reina o de la estética de la época.

Aunque reconocemos, una vez más, que los productos mediáticos de empresas privadas tienen objetivos comerciales, nos parece importante recordar que, a la vez, cumplen una función social como piezas culturales. En el caso de publicaciones que afirman fomentar el poder personal de sus lectoras, para que éste vaya más allá de la capacidad de consumir se hace necesario incluir temáticas que no sólo estén vinculadas a un calendario comercial. Sólo así se podría hablar en buena ley de una amplia aportación a la formación intelectual de las mujeres, aspecto señalado por la Conferencia de Pekín como una de las formas de empoderarlas.

Sin embargo, es evidente que la formación intelectual no se restringe a la oferta de productos culturales en el mercado, sino que pasa sobre todo por la oferta de educación formal. Resulta curioso, sin embargo, que las únicas menciones a cursos que hemos encontrado en las páginas contabilizadas se referían a estudios de Belleza y Moda –lo que nos ayuda, una vez más, a comprender qué entienden las revistas femeninas por empoderamiento.

Otro aspecto de la formación intelectual de las lectoras presente en las cabeceras estudiadas en esta tesis es la difusión de temas relevantes de la actualidad. No obstante, tal como los demás contenidos de la categoría 7, es un asunto con muy

reducido espacio. Al publicarse en revistas mensuales, tienen un enfoque muy diferente del encontrado en los diarios de información general. Se abordan desde una perspectiva atemporal y, en muchos casos, en formato de crónica. No obstante, en las revistas analizadas, hemos notado que se privilegia la cotidianeidad de los hechos, a veces incluso con cierta superficialidad. Un ejemplo claro es un reportaje de *Marie Claire* de noviembre de 2005 sobre el viaje del entonces presidente José Luis Rodríguez Zapatero a una cumbre de las Naciones Unidas en los Estados Unidos. El artículo describe el avión presidencial, el menú servido durante el viaje y otros detalles de carácter más privado, pero apenas menciona las cuestiones políticas acerca de la cumbre, lo que parece indicar que, a las publicaciones femeninas –y por ende a sus lectoras–, lo que les interesa más de estos asuntos políticos son los detalles, y no el calado o la trascendencia de los mismos.

Sabemos que este y otros aspectos del ámbito privado pueden tener su importancia a la hora de construir un texto más distendido, pero cuestionamos la pertinencia de reforzarlos una vez más, sobre todo en un sector de la prensa ya tan marcado por este tipo de discurso y precisamente cuando se tiene la oportunidad de hacer algo distinto. Cuando la idea es ofrecer un reportaje diferente de los que suelen publicarse en la prensa generalista, nos planteamos si la solución es realmente recurrir a los estereotipos y apostar por un tono de cotilleo insustancial al describir un evento político de gran relevancia.

En la misma edición, en su carta editorial, la entonces directora de *Marie Claire*, Joana Bonet, se quejaba de la manera poco respetuosa con la que ella y su equipo fueron recibidos por periodistas de otros medios informativos durante el viaje con Zapatero. Según ella, todos parecían muy sorprendidos del interés mostrado por una revista femenina de acompañar el presidente. Así lo recogía la propia directora de la revista:

> Una mezcla de prejuicio y pudor, también de desconocimiento, sigue instalada en la mirada de quienes, bajo la excusa de la frivolidad y el glamour, quieren situarnos en una muda periferia, y ése no es el lugar que prefieren la mayor parte de quienes nos leen. Quieren formar parte del centro del mundo sin discriminar lo público de lo privado (Marie Claire, marzo de 2005, p. 15).

Bonet tiene razón. La audiencia de la desprestigiada prensa femenina quiere formar parte del centro del mundo. Y también quiere transitar libremente entre lo público y lo privado, y no quedarse atrapada en el segundo. Por eso, merece ser tratada con el mismo respeto que la audiencia de cualquier otro producto mediático. Libre del estereotipo de "público cotilla", puesto que sus intereses van más allá de la decoración de la aeronave presidencial.

## 4.1. Consideraciones finales: propuestas y recomendaciones

Si existe un sector mediático que realmente podría contribuir al empoderamiento de las mujeres (por su penetración social, su aceptación entre el público femenino, su asentamiento y su tradición), es, sin duda, la prensa femenina. Por mucho que su papel sea cuestionable, estas revistas también han dejado innegables aportaciones, sobre las cuales hemos discurrido tanto en el marco teórico como en diferentes puntos del análisis de las revistas. Si la criticamos es porque reconocemos la enorme importancia que posee el único segmento de la prensa dirigido exclusivamente al público femenino. Por eso, queremos contribuir con nuestro trabajo analítico para que estas publicaciones sean conscientes y realmente actúen como herramientas de la igualdad de género, fomentando estrategias para este fin.

Para alcanzar este objetivo, defendemos, en primer lugar, **un continuo acercamiento entre los Estudios de Género y las revistas femeninas**, pues sólo de esta manera será posible examinar los contenidos, cómo se producen, quiénes los hacen y cómo los consume el público lector. Algunas investigadoras e investigadores llevan años conduciendo estudios de este tipo, pero, desafortunadamente, en la mayoría de los casos eso ocurre de forma puntual, puesto que la prensa femenina sigue teniendo poco prestigio como objeto de investigación y, como consecuencia, no genera un gran interés entre las instituciones que financian los trabajos académicos. Por eso, esta tesis doctoral es nuestro granito de arena para la construcción de un puente entre estos dos ámbitos.

Sugerimos también que **la idea de empoderamiento de las mujeres que se propone desde las revistas femeninas (y también desde las investigaciones académicas en general) no se centre en las mujeres de países empobrecidos**, tal como hemos observado tras nuestro análisis. Eso es algo que ocurre muy a menudo cuando se aborda este concepto y se lo relaciona con los problemas derivados de la desigualdad de género. Somos conscientes de la gravedad de los casos que ocurren en ámbitos con niveles de pobreza elevados y de la urgencia de subsanarlos, pero la idea de que los proyectos de empoderamiento femenino deben limitarse a las mujeres de zonas en vías de desarrollo implica el error de considerar que las mujeres en los países ricos están plenamente empoderadas –lo que desmienten los datos estadísticos que hemos presentado antes sobre la violencia de género y la desigualdad entre hombres y mujeres en el ámbito laboral o en cargos de poder. Por lo tanto, se hace necesario debatir los problemas derivados de la desigualdad de género que afectan a las mismas lectoras de las revistas en los contextos sociales en los que parece que ha sido superada.

Además, a partir de esta visión, podemos cometer otro equívoco: el de suponer que una mujer que, por ejemplo, es líder de una comunidad indígena es menos empoderada por el simple hecho de no haber ido a una universidad, no conocer las obras de los/las cineastas más destacados de la actualidad o no salir de compras regularmente. Empoderar a las mujeres no significa sólo darles una educación formal, una tarjeta de crédito, una cuenta bancaria, un sueldo fijo, un número de seguridad social, un coche, un móvil o un ordenador. Por supuesto, todos esos recursos le permiten acceder a más y diferentes oportunidades, pero no son suficientes para un empoderamiento real, es decir, para el aumento de la autoestima de una mujer, para que tenga todas sus capacidades potenciadas, para que se sienta en condiciones de ocupar su espacio en la esfera pública. De ser así, las estadísticas de las desigualdades entre hombres y mujeres no tendrían cifras tan elevadas en zonas desarrolladas como la Unión Europea.

Para que, tal como sugerimos, se cambie el entendimiento sobre qué es empoderar a las mujeres, es necesario que el empoderamiento deje de ser un concepto asociado con contextos de carencia material y se aplique igualmente al público de los denominados países desarrollados, que goza de una situación de mayor

abundancia de recursos económicos. Recordamos que, como hemos visto en el respectivo capítulo, el empoderamiento, entendido como la potenciación de las capacidades y la autoestima, es un concepto que no se puede restringir a los meros factores económicos.

Al hacer un acercamiento entre la noción de empoderamiento y la realidad de las revistas femeninas analizadas aquí, nuestro primero desafío ha sido adaptar el concepto a los contenidos de estas publicaciones y a la realidad de mujeres que han podido acceder a la educación formal, a trabajos remunerados y a una infinidad de bienes de consumo. Después de resolver esta cuestión y llevar a cabo el largo análisis presentado en los capítulos anteriores, hemos elaborado algunas propuestas dirigidas a las publicaciones interesadas en fomentar el empoderamiento femenino, tal como lo entienden los Estudios de Género, para cumplir con su función social.

La primera de ellas es naturalmente **aumentar la proporción de contenidos que fomenten el empoderamiento femenino en las revistas dirigidas a la mujer**. Como hemos visto, en la actualidad existe un evidente predominio de temas como moda, belleza y ocio en las páginas de las mismas –una realidad característica del paradigma posfeminista y obviamente en disconformidad con lo que plantean los Estudios de Género.

No obstante, reconocemos que incrementar la presencia de contenidos clasificables bajo las categorías 5. Autocuidado, 6. Participación y Finanzas Personales y 7. Formación Intelectual y Carrera no sería suficiente para producir un cambio real en las características de las publicaciones que hemos analizado. La razón de ello es que, por mucho que la cantidad de artículos de temáticas vinculadas al empoderamiento sea más abundante, eso no necesariamente afecta a *la calidad* de sus mensajes, que podrían seguir difundiendo los estereotipos de siempre sobre las mujeres. Para ilustrar lo anterior, podemos hacer una analogía con las actuales redacciones de las revistas femeninas. Éstas suelen tener menos hombres y más mujeres que, en muchos casos, conforman también la mayoría en la dirección. Sin embargo, aún así la representación de la mujer en la prensa femenina sigue siendo bastante marcada por los tópicos e incluso por diversos

grados de sexismo. Esto ocurre simplemente porque la dominación masculina no se debe entender sólo como la presencia mayoritaria de varones en los espacios decisorios de los medios, sino como resultado del pensamiento dominante de superioridad de los valores masculinos (Marques, 2004, p. 64).

De ese modo, **además de aumentar la proporción de los contenidos vinculados al empoderamiento de las mujeres en las páginas de las revistas femeninas, es necesario cambiar su enfoque**. Lo que proponemos es que los reportajes clasificados en 5. Autocuidado realmente traten del bienestar y del espacio propio de la lectora, y no de las expectativas de que corresponda a las demandas ajenas; que las piezas sobre Participación y Finanzas Personales no figuren en las revistas femeninas como una temática obligada, pero indeseada, tal como suele ocurrir. Y que los textos de Formación Intelectual y Carrera de verdad contribuyan con la educación y la cultura de las lectoras sin condicionarlas a los intereses más apremiantes del mercado, además de aportar información sobre su vida laboral que vaya más allá de las guías de etiqueta y las dificultades de compaginarla con la vida personal y familiar.

Por último, es necesario **que los demás contenidos de las revistas femeninas sean coherentes con los que salen en las páginas clasificadas en las categorías 5, 6 y 7**. Lo que se propone, por tanto, es que los mensajes que fomentan el empoderamiento femenino ocupen las publicaciones de una forma transversal. De esta manera, se evitarían contradicciones como la encontrada en una de las revistas que hemos analizado, que sostenía en un reportaje sobre sexualidad que la lectora no debe probar cosas que no le apetezcan en la cama y, en otra pieza enseñaba trucos de cómo acceder al deseo de su pareja de tener sexo matinal.

Sabemos que existen muchas barreras para llevar a cabo tal transformación. Una de ellas es la económica. En general, a los anunciantes no les gusta que en las revistas femeninas haya reportajes sobre temas polémicos, sobre todo si salen en páginas muy próximas a sus anuncios. En realidad, tal como podemos concluir del análisis que hemos realizado, prefieren anunciar en publicaciones más claramente centradas en belleza y moda –en caso aquí presentado, *Elle*, *Telva*, *Marie Claire* y

*Máxima*–, y menos en las publicaciones como *Cosmopolitan*, que se asemejan más a manuales orientativos sobre los diferentes aspectos de la vida de las lectoras.

Sin embargo, algunas de las cabeceras que tienen una menor cantidad de anuncios son también ejemplos de éxito en el mercado editorial. Una de ellas es *Claudia*, líder de ventas en Brasil. La otra es *Cosmo*, cuyo formato es tan exitoso que alcanza 61 versiones nacionales alrededor del globo. Así, notamos que no es el hecho de tener más o menos anuncios lo que determina si triunfará una publicación. Lo más importante es que encuentren una manera propia de comunicarse con su público y que mantengan un discurso más o menos en consonancia con los intereses de los anunciantes –es decir, sin polemizar.

Si observamos la historia de la prensa femenina, veremos que las publicaciones más polémicas –entre ellas, las abiertamente feministas– no suelen durar mucho tiempo ni tener resultados comerciales positivos. La única excepción que hemos encontrado en nuestra investigación fue la portuguesa *Mulheres*, fundada en 1978 y que duró más de 10 años, llegando a ser líder en ventas entre el público joven. Pero, en general, publicaciones con este perfil suelen ser fugaces, pues atraen poca inversión publicitaria y, por consiguiente, no cuentan con suficientes recursos para renovarse. Fue el caso de la revista lusa, que no pudo competir en igualdad de condiciones con los títulos extranjeros que llegaron al país en los 80 con un aporte económico mucho más ostentoso.

A parte del factor económico, quizá la mayor dificultad para aumentar la cantidad y la calidad de los contenidos que contribuyen al empoderamiento sea encontrar una manera de hacerlo sin abandonar una característica fundamental de las revistas femeninas: la de servir como "chocolate mental", un concepto que hemos mencionado en el marco teórico. Lo que quiere decirse es que las revistas femeninas son, esencialmente, fuentes de placer, herramientas de evasión del mundo real. Hojeando sus páginas en salas de espera, en el tren o en la peluquería, las mujeres admiran ropas, zapatos, peinados y cuerpos irreales. Se sumergen en las vidas privadas de las celebridades, conocen un restaurante premiado donde probablemente nunca comerán y descubren un resort magnífico en una exótica isla del Pacífico donde tampoco pondrán sus pies.

¿Cómo adoptar los cambios sugeridos sin alterar el modelo de negocio que atrae tanto a anunciantes cuanto a la audiencia? ¿Cómo mantener el propósito de ser el "chocolate mental" de un público claramente agotado y, a la vez, tratar de temáticas más complejas? Son preguntas difíciles de contestar, sobre todo porque no sabemos si existe alguna intención, por parte de las editoriales, de transformar sus contenidos. Lo que sí podemos prever es que adoptar un lenguaje y una propuesta editorial demasiado seria y centrada en las problemáticas de género sería un error, no sólo porque así se perderían anuncios, sino porque es posible que el público también se cansara.

Quizá la solución pase por lo que dijo la cineasta Isabel Coixet acerca de su película *La vida secreta de las palabras*:

> Estamos en un momento de anestesia brutal porque de otra manera no hay quien aguante el simple hecho de abrir el periódico, pero yo quería despertar un poco las conciencias a través de una historia interesante, de unos personajes poderosos, que nos agarren, que nos lleven a reflexionar, que los quieras conocer. Y todo eso sin hacer cine social porque con una película denuncia, a mí ya me han perdido como espectador. Yo necesito que la historia y los personajes me enamoren y como directora intento hacer lo mismo (Telva, noviembre de 2005, p. 48).

Creemos que es posible hacer un paralelo entre lo que dice la cineasta y el papel de la prensa femenina. Si las revistas se centran en un feminismo de denuncia, pierden la lectora porque ésta siente que necesita de un poco de anestesia –es decir, un poco de encanto, de ocio, de cosas bellas, en fin, de *chocolate mental*. Por tanto, al defender la incorporación de mensajes que realmente contribuyan con el empoderamiento femenino, no estamos proponiendo la desaparición de temas más ligeros de sus páginas. Se trata de huir de las fórmulas obvias que suponen el acercarse a la audiencia femenina a través de los estereotipos y el sexismo.

El feminismo puede ser divertido, emotivo, cautivador. Diferentes campañas publicitarias lo demuestran, a través de videos que se convierten en virales de éxito, acumulando millones de *pageviews* y alcanzando excelentes resultados. Si los equipos de publicistas lo hacen, ¿por qué la prensa femenina sigue sin actuar, pese la continua reducción en sus ventas en todo el mundo?

De acuerdo con un estudio realizado por el grupo mediático estadounidense ABC entre junio y diciembre de 2012, el ritmo de caída de las ventas de sus revistas impresas fue 10 veces superior al ritmo de crecimiento de las descargas de ediciones digitales de las mismas (Marketing Directo, 2013). Estamos, por tanto, en medio de una transición, en la cual las ventas de las publicaciones en papel disminuyen mientras las digitales no despegan. De ese modo, un cambio en los modelos de negocios de las editoriales será un paso importante y probablemente obligatorio para las mismas –y esto puede darse no sólo en la difusión, sino que en los propios contenidos.

En los últimos años, hemos acompañado el avance de la web 2.0 –que es una manera de ofrecer servicios en Internet gracias a la suma y la combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones. Dentro de este contexto, las/los usuarios han adquirido un gran protagonismo, pues, gracias a algunas herramientas, como Wikipedia y Google, además de los blogs y de las redes sociales, han pasado de espectadores y consumidores a creadores y generadores de contenidos y servicios (Nafría, 2007, pp. 14–15). Más recientemente, hemos avanzado a la web 3.0, una evolución de la versión anterior especialmente en su capacidad para entender e interpretar los contenidos publicados en ella. Y en poco tiempo estaremos en utilizando una web 4.0 que, según las previsiones, será un gran sistema operativo mundial y ofrecerá todo tipo de interacciones inteligentes (Nafría, 2007, pp. 337–340).

Todos esos cambios afectan directamente a la manera en cómo nos relacionamos con los mensajes mediáticos y la manera en cómo podemos actuar diariamente. Las acciones colectivas vuelven a tener fuerza, al menos en la web, como en las plataformas de peticiones para recoger firmas y apoyar causas diversas o de financiación colectiva, que permiten convertir en realidad muchos proyectos e ideas ingeniosas. Se trata, pues, de la vuelta del activismo colectivo, una tendencia que había retrocedido en los ochenta y los noventa mientras se propagaba el posfeminismo, que, como hemos visto, se basa en la idea de que las mujeres pueden hacer lo que les da la gana y de que son libres para elegir, incluso si desean ser guapas por encima de cualquier otra ambición.

¿Sería este un momento en que las utopías colectivas están renaciendo? ¿O el activismo online es sólo una manera más de que las personas olviden el sentimiento de culpa por consumir y sigan consumiendo? Tampoco tenemos respuestas concluyentes para esas preguntas, pero, desde luego, en lo que se refiere a nuestro objeto de estudio, podemos decir que creemos estar vislumbrando una oportunidad para que las editoriales cambien el discurso. Quizá sea el momento de que las revistas femeninas, por fin, se conviertan en herramientas de empoderamiento de verdad y no sólo en apariencia.

# 5. PARA CONCLUIR

Após analisar 20.486 páginas de 79 edições de sete revistas nacionais e internacionais, constatamos que a questão apresentada no título desta tese doutoral possui distintas respostas, todas repletas de matizes: as revistas femininas são ferramentas de empoderamento das mulheres? Por sua complexidade, cada resposta está aberta à formulação de novas perguntas, já que, como comentamos na introdução, este trabalho é, principalmente, um ponto de partida, e não de chegada.

Em primeiro lugar, trataremos de discorrer sobre **como a imprensa feminina reflete em suas páginas e em sua estratégia de autopromoção a ideia de empoderamento das mulheres**, que é um dos três objetivos principais que propusemos. Ao longo desta investigação, notamos que não aborda explicitamente o conceito de empoderamento de no conteúdo das revistas. Na verdade, o termo aparece indiretamente em algumas reportagens classificados sob a categoria 5. Autocuidado, principalmente naquelas que abordam temáticas relacionadas com o poder pessoal das leitoras, por meio de mensagens que fomentam sua autonomia, sua confiança ou sua autoestima.

No entanto, tal como detalhamos nas análises de cada uma das sete publicações estudadas e na comparação das mesmas, em geral, esses textos são escritos de maneira pouco aprofundada e até mesmo um tanto frívola. São artigos que se resumem a apresentar à leitora conselhos práticos para mudar sua vida rapidamente, como se o poder pessoal e a capacidade individual para agir fossem construídas dessa maneira. Não há profundidade no tratamento dos temas nem checagem das informações e das fontes para dar solidez aos mesmos, e menos ainda interesse em ir além das receitas rápidas de como ter sucesso na vida profissional ou pessoal. É muito comum que, por um lado, se anime a leitora a aumentar sua autoestima –reivindicando sua própria idade, por exemplo– e que, por outro, as páginas seguintes afirmem exatamente o contrário –neste mesmo caso, com títulos como "*Maquilla tu DNI*" ("Maquie sua carteira de identidade") ou "*Peinados Antiaging*" ("Penteados anti-*aging*"), que não só sugerem à leitora que se

envergonhe de sua idade e a esconda, como lhe estimulem a consumir os produtos dos anunciantes da publicação com esta finalidade. Isto constitui, portanto, um discurso muito contraditório e paradoxal.

Curiosamente, percebemos que algumas das publicações analisadas nesta tese chegam a mencionar explicitamente a palavra "empoderamento" ou uma de suas variantes (como "empoderar") em seus *media kits* –casos de *Kena* (Editorial Armonía, 2014b) e *Marie Claire* (2014)–, enquanto que outras fazem isso de forma indireta, aludindo a noções de poder, etc. –casos de *Claudia*, *Elle*, *Cosmopolitan* y *Telva*. Isto é, a ideia de empoderar as leitoras faz parte das estratégias de autopromoção dessas revistas, já que existe a percepção de que o estímulo para que a mulher desenvolva seu poder pessoal é uma palavra de ordem. Também é muito comum que estes documentos promocionais, que as editoras enviam a seus potenciais anunciantes, informem que o conteúdo de suas publicações trata de diversos aspectos da vida das mulheres, oferecendo artigos de informação, cultura, vida profissional e atualidades. Contudo, isso está em profunda discordância dos resultados da análise quantitativa que realizamos. Assim como demonstramos, um porcentual muito alto das páginas das revistas estudadas é dedicado a três assuntos: moda, beleza e lazer. Isto deixa um escasso espaço editorial às outras temáticas, sobretudo aquelas que fomentariam diretamente o empoderamento das leitoras, de acordo com as proposições da Plataforma de Pequim e das Teorias de Gênero.

O segundo dos três objetivos principais que propusemos nesta tese é **revelar como as revistas femininas conseguiram se apresentar a suas leitoras como uma ferramenta de empoderamento**. Para discorrer sobre este aspecto, acreditamos ser oportuno recordar que o conceito de empoderamento possui diversas interpretações e aplicações, assim como expusemos no referencial teórico, já que seu conceito-raiz (o poder) também pode ser entendido de várias maneiras.

Assim, a eventual proposta de uma publicação de contribuir com o empoderamento feminino pode ser interpretada de diversas formas. Uma delas é a partir de um olhar pós-feminista, que rejeita a necessidade das proposições do

feminismo ao se basear na percepção de que a igualdade de gênero já é praticamente realidade, e que recupera algumas ideias tradicionais de feminilidade –como, por exemplo, o papel da maquiagem ou dos saltos altos– e as apresenta como ferramentas empoderadoras e como demonstrações do exercício do poder que têm as mulheres de escolher a maneira como se colocam diante do mundo.

Outra maneira de interpretar a afirmação de que uma publicação empodera suas leitoras é a que adotamos nesta tese: aquela proposta a partir das perspectivas dos Estudos de Gênero, em particular a que foi utilizada na Declaração e na Plataforma para a Ação da Conferência Mundial das Mulheres, organizada pela Organização das Nações Unidas em Pequim em 1995. É uma visão fundamentada principalmente nas contribuições do feminismo liberal, sobre o qual abordamos no referencial teórico.

Esses dois pontos de vista contraditórios estão constantemente presentes nas páginas das revistas que analisamos. Um exemplo notável disso é quando *Marie Claire* afirma em seu *media kit* que "empodera 15 milhões de leitoras para que adotem seu próprio estilo todos os meses" (Marie Claire, 2014) –a tradução é nossa. Com isso, a publicação deixa evidente a importância que tem o estilo –isto é, as escolhas pessoais de comportamento, mas também de como se vestir e se apresentar– como uma forma de empoderamento, em uma perspectiva claramente pós-feminista. No entanto, os "flertes" com o feminismo, sobretudo com o liberal, aparecem, em maior ou menor grau, nas páginas de todas as revistas analisadas, seja nas cartas das editoras, nas colunas ou em notas e artigos que fazem referência às conquistas das mulheres, de seus direitos, da necessidade de eliminar a violência de gênero ou de alcançar a igualdade salarial com os homens. Porém, estes saem em espaços muito reduzidos em comparação com os que são dedicados a outros assuntos.

Portanto, para compreendermos como as revistas conseguiram se apresentar como ferramentas de empoderamento, é necessário destacar esta dualidade entre feminismo e pós-feminismo, pela qual a imprensa feminina transita de forma muito intrigante. Ao mesmo tempo em que incorpora a agenda feminista em seu discurso –embora, como observamos, escassamente e com pouca profundidade–,

ela estimula sua audiência a "fazer coisas de meninas e de desfrutar de todos os tipos de prazer femininos tradicionais sem ter que se desculpar" (McRobbie, 2009, p. 21) (a tradução é nossa).

É importante destacar que o "fazer coisas de meninas" tem como fio condutor o poder de consumo da leitora. Sua liberdade de escolher se compra uma bolsa de grife o se faz uma festa de despedida de solteira em grande estilo está apoiada fundamentalmente em sua conta bancaria. Por trás das ideias pós-feministas está o discurso neoliberal, que, juntamente com o neoconservadorismo, pauta obras de sucesso como *O Diário de Bridget Jones* ou *Sex and the City* (McRobbie, 2009, p. 21).

Tanto no filme quanto na série de TV, as protagonistas são mulheres financeiramente bem sucedidas e supostamente liberadas, que procuram incessantemente sua alma gêmea. Em ambas, brinca-se constantemente com essa busca desesperada, embora, ao mesmo tempo, se reforce a ideia de que a única opção delas continua sendo o ideal de amor romântico –exatamente o que faz, por exemplo, a *Cosmopolitan* em seus conteúdos.

Outro ingrediente importante dessas duas obras é a valorização do Lazer, entendido da maneira como o descrevemos em nossa categoria 4 de análise das revistas –isto é, o hedonismo e a busca de um estilo de vida baseado no que as celebridades ostentam. Em *Sex and the City*, principalmente, o luxo e o consumismo constituem o fundamental da vida das personagens. O fato, então, de que a categoria 4 (que engloba as diversas formas de lazer) ocupe a segunda posição em relevância em nossa análise, com 13,8% das paginas das publicações avaliadas e atrás apenas de Beleza e Moda (a categoria 1), confirma a tendência apontada por McRobbie.

Paralelamente à consolidação dos temas de Beleza e Moda (além do Lazer) como eixos do conteúdo das revistas femininas analisadas, observamos que os artigos classificados sob nossa categoria de análise de número 3 (que compreende os cuidados do lar) foram perdendo espaço. A razão disso é que, hoje em dia, estas publicações se destacam por seu caráter "*aspiracional*" (em espanhol), isto é, que fomenta em suas leitoras, majoritariamente de classe média, *o desejo* de um estilo de vida da classe alta (Garrido Rodríguez, 2012, pp. 44-45). Uma das maneiras

pelas quais esse desejo se expressa é, sem dúvida, por meio da eliminação da lista de preocupações dos afazeres domésticos que ocupem tempo demais, o que se reflete no fato de que estas publicações tratem cada vez menos do tema. Seu foco agora é mostrar ao seu público os móveis de grife e os produtos de marcas de luxo, que poderiam estar na sala de uma celebridade, sem mencionar que é preciso dedicar tempo para limpá-los.

Em resumo, as revistas femininas analisadas se apresentam a suas leitoras como ferramentas de empoderamento graças, por um lado, à exígua, mas constante presença de mensagens feministas em seu conteúdo; e, por outro, graças à valorização, na grande maioria de seu conteúdo, do estímulo pós-feminista de um estilo de vida focado no poder de consumo e na feminilidade tradicional. Portanto, ao mesmo tempo em que defende a igualdade de oportunidades entre mulheres e homens em espaços muito reduzidos de seu conteúdo, este setor da imprensa valoriza o poder que as mulheres têm de acumular dezenas de sapatos ou de se permitir sair de viagem a um destino luxuoso e exótico se assim o desejarem.

Acreditamos ser oportuno esclarecer que, em nossa perspectiva, o ponto de vista pós-feminista sobre o empoderamento é um equívoco, pois parte da premissa de que a plena emancipação e a igualdade das mulheres como cidadãs praticamente já foram alcançadas. Diante dos muitos dados que apresentamos sobre a disparidade salarial entre mulheres e homens e do uso do tempo por elas e por eles, por exemplo, ou tendo em vista a própria violência de gênero, infelizmente a equiparação entre homens e mulheres é algo muito distante de ser realidade, tanto nos países mais empobrecidos quanto naqueles com mais recursos econômicos.

Além disso, no pós-feminismo se defende um retorno a uma feminilidade tradicional –que vai desde o uso diário de maquiagem e de saltos altos de dar vertigem até a moda de preparar *cupcakes* em casa–, como se esta fosse proibida dentro do feminismo. Assim como mencionamos no referencial teórico, o feminismo é composto por uma infinidade de correntes e tendências que, em geral, não rejeitam nem o uso de batom nem a heterossexualidade nem o casamento nem a maternidade. Entretanto, o que de fato acontece é que, a partir de sua proposta de pluralidade, o feminismo (em todas suas correntes) costuma se caracterizar

pela oposição à ideia de que aspectos como estes definem o que é ser uma mulher, isto é, que a condenem a cumprir determinados papéis sociais tradicionais, seja no âmbito familiar, seja no público.

Do mesmo medo, ao enfatizar a ideia de que trocar a maquiagem, as roupas ou outro produto qualquer implique uma transformação de vida, o que as revistas analisadas fazem é sugerir que sua leitora pode alterar sua realidade unicamente a partir do ato individual (e, evidentemente, individualista) do consumo. Trata-se, assim, do que Mica Nava, em uma entrevista a Dra. Claudia Álvares, chama de poder *imaginado* (Álvares, 2004, p. 124): um poder que as mulheres acreditam ter em seu papel de consumidoras, e que está totalmente desconectado da possibilidade vislumbrada na Conferência de Pequim de 1995 de que, ao se empoderarem, as mulheres adquirem uma grande capacidade de transformação social coletiva.

Por último, falta-nos responder a pergunta formulada no terceiro objetivo deste trabalho, que é **confirmar se, de fato, as revistas femininas são ou não um instrumento de empoderamento das mulheres, segundo os parâmetros com os quais esse conceito é definido nos Estudos de Gênero**.

A partir de uma **perspectiva quantitativa**, podemos dizer claramente que a capacidade que estas publicações possuem de realizar tal tarefa é limitada. Isso porque, ao classificarmos o conteúdo das 79 edições das sete revistas que compões o corpus desta tese, observamos que somente uma média de 18,5% de suas páginas corresponde às três categorias de conteúdo diretamente vinculadas ao empoderamento feminino tal como o entendem as teorias dos Estudos de Gênero – isto é, as categorias 5. Autocuidado, 6. Participação e Finanças Pessoal e 7. Formação Intelectual e Carreira.

Naturalmente, esse percentual varia de acordo com o perfil de cada publicação, mas acreditamos ser essencial conhecê-lo e ressaltá-lo, já que assim podemos compreender com mais clareza a pouca relevância quantitativa que possui este tipo de conteúdo nas páginas das revistas estudadas.

Levando em conta o reduzido espaço que o conteúdo das categorias 5, 6 e 7 tem, podemos entender também que as publicações analisadas nesta tese na verdade quase não tratam dos diversos aspectos da vida das leitoras, como sua carreira profissional ou sua saúde –ou, ao menos, não fazem isso de forma equilibrada, embora se informe em alguns dos *media kits* que esta é uma de suas características fundamentais. Efetivamente, 52,4% de suas páginas se referem à categoria 1 (Beleza e Moda) e um 13,8% à categoria 4 (Lazer), valores superiores aos percentuais de 5. Autocuidado (7,3%), de 6. Participação e Finanças Pessoais (5,1%) e de 7. Formação Intelectual e Carreira (6,1%).

Mais uma vez, é necessário esclarecer que tais percentuais mudam de acordo com o perfil de cada revista. Porém, ao levarmos em consideração sua média global nos orientamos e também podemos evitar equívocos a respeito do enfoque das revistas estudadas aqui. Fica claro, portanto, que uma coisa é seu discurso promocional sobre a suposta pluralidade de temas oferecida a sua audiência, e outra é o que de fato é publicado em suas páginas. Os resultados da análise que realizamos são taxativos no que diz respeito a esta diferença.

Em relação à **perspectiva qualitativa**, notamos que as revistas femininas que analisamos têm um papel claro como difusoras de informação relacionada com o empoderamento feminino, da maneira como o entendemos nesta tese. Como pudemos comprovar com a análise individual de cada revista e também na análise comparativa das sete publicações, o conteúdo da **categoria 5. Autocuidado**, na verdade, nem sempre corresponde a artigos que fomentam na leitora o cuidado consigo mesma, ao menos segundo o ponto de vista proposto nesta tese.

Isto pode ser ilustrado, por exemplo, por meio de reportagens supostamente dedicadas à saúde da leitora. No entanto, o que observamos em seus parágrafos eram receitas de beleza, dietas de emagrecimento e outros conteúdos que confundem a saúde com os padrões de estética vigentes. Na realidade, trata-se de uma ideia muito frequente no discurso da imprensa feminina em geral: que a beleza é saúde. Cuidar da própria alimentação, segundo esta perspectiva, é muito mais do que ter uma dieta saudável; significa ingerir pratos hipocalóricos e com

certas propriedades que atrasem o envelhecimento, que fortaleçam as unhas ou que transformem o aspecto da pele.

Outro aspecto comum das revistas analisadas é que estas dedicam parte do espaço reservado à saúde feminina à saúde alheia, principalmente à dos filhos(as) e do companheiro –um caso claro em que o conteúdo da categoria 2 (Cuidado Alheio) permeia os textos classificados como 5. Autocuidado. Nas notas sobre o tema, podem se mesclar facilmente dados sobre, por exemplo, a endometriose –um assunto evidentemente feminino– com informações sobre o câncer de próstata ou doenças infantis.

A mesma tendência é observada nos conteúdos sobre a sexualidade feminina. Nas análises das sete publicações, há repetidos casos de reportagens focados no prazer do homem, e não no da mulher. Por mais que algumas revistas tentem se mostrar progressistas em relação a esse tema, e até mesmo publiquem escassos artigos que falem de práticas sexuais que vão além do coito, a tendência predominante é tratar a vida sexual feminina como uma parte da vida amorosa em casal, na qual a mulher deve, sobretudo, seduzir e agradar ao homem.

Algumas edições estudadas têm um enfoque tão evidente no homem que existem casos em que se publicam numerosas páginas com seções voltadas exclusivamente a eles, como especiais com roupas e produtos para o público masculino. Para compreender o quão insólita é esta situação, basta imaginar uma revista masculina dedicando uma seção semelhante às mulheres –algo, sem dúvida, muito improvável. No entanto, nas publicações dirigidas ao público feminino, parece muito natural que se discorra sobre a depressão masculina ou que se difundam marcas de barbeadores.

Se, por um lado, isso evidencia que os valores do Cuidado Alheio se imiscuem nos espaços que, *a priori*, se enfocariam no bem-estar da leitora, por outro, ressalta que o ideal de amor romântico –ainda que convenientemente atualizado à realidade do século XXI- é o eixo da maioria do conteúdo de psicologia e comportamento. O que se depreende das revistas analisadas é que a mulher que lê artigos sobre como entender os desejos de seu companheiro na cama (ou fora dela) ou ainda sobre como vesti-lo ou o que lhe presentear é também uma mulher cuja preocupação

mais evidente deveria ser se enquadrar no tradicional modelo de pessoa bondosa, compreensiva, doce e preocupada com os outros. Em geral, permite-se que ela se atreva a ignorar algumas regras em algumas poucas situações –ou a "ser um pouco má", como a "garota Cosmo". Contudo, inclusive na própria *Cosmopolitan* jamais é permitido a ela perder sua essência de princesa virtuosa, que sonha em se casar com seu príncipe encantado.

De fato, este ideal de amor romântico se mistura com outros tipos de conteúdo das revistas femininas que constituem o corpus desta tese. É frequente, por exemplo, encontrar longas seções com ensaios fotográficos e artigos sobre casamentos ou vestidos de noiva. Algumas chegam até a publicar edições especiais sobre o tema, embora curiosamente mal abordem as relações de casal em seu conteúdo. Por meio dessas reportagens especiais, essas publicações também ressaltam o matrimônio como um evento fundamental na vida das leitoras, ainda que não o admitam abertamente.

Em raras situações, encontramos relatos de aventuras amorosas ou de rupturas, ou artigos sobre outras formas de relações afetivas que não sejam o casamento ou o namoro. No entanto, em geral somente as relações heterossexuais entre casais estáveis são retratadas, reproduzindo continuamente, assim, o mesmo modelo de amor romântico, cujo objetivo é encontrar a alma gêmea, casar-se e constituir uma família feliz.

Outras das características dos artigos classificados sob a categoria 5. Autocuidado, nos quais são abordados os aspectos da vida pessoal da leitora, é a tendência de oferecer "receitas", sejam para ter sucesso, ser feliz, superar os medos, ganhar tempo ou relaxar –tudo sempre de forma muito rápida. O relaxamento, aliás, é um dos assuntos de destaque. Encontramos, repetidas vezes e em todas as publicações analisadas, reportagens com dicas para dormir bem, enfrentar o estresse ou superar a ansiedade. Por isso, não surpreende o fato de que haja anúncios de clínicas de saúde mental, ansiolíticos, antidepressivos e medicamentos para a gastrite e as dores no pescoço nas páginas das revistas que estudamos. As mulheres parecem estar realmente esgotadas.

No que diz respeito ao fomento da autoestima feminina, notamos novamente um discurso incoerente. Por um lado está aquilo que é defendido pontualmente, em escassas páginas de uma ou outra edição: que as mulheres se orgulhem de sua idade, seu corpo e suas capacidades. Por outro lado, está a enorme maioria do conteúdo das demais páginas –inclusive na página seguinte a uma reportagem "empoderadora"–, que exibe mensagens que as incentivam a esconder todos os sinais físicos que não se encaixam nos padrões de beleza vigentes, por exemplo. Um caso que demonstra isso claramente é a campanha por uma beleza "sem artifícios" difundida pela revista *Elle*, na qual são publicadas fotografias de modelos e atrizes supostamente sem maquiagem nem retoques digitais. Entretanto, ao olharmos as fotos com atenção, notamos a presença de base, corretivo, brilho labial e rímel em seus rostos –o chamado "*look nude*", que é a última tendência das passarelas, tal como explica a revista poucas páginas depois, enquanto contraditoriamente publica na mesma edição inúmeras fotos de modelos repletas de retoques e de maquiagem. Desse modo, observamos que a valorização da beleza natural como forma de melhorar a autoestima de suas leitoras, se trata, na realidade, de outra maneira de promover marcas de cosméticos e tratamentos estéticos.

Em relação à categoria **6. Participação e Finanças Pessoais**, os raros artigos sobre o assunto se focam na defesa da igualdade de oportunidades entre mulheres e homens ou na condenação da violência de gênero, dois temas que passaram a ser habituais nas últimas décadas em países com certo nível de desenvolvimento econômico e, como consequência, foram incorporados nos discursos de diversos setores da sociedade.

No entanto, notamos que as revistas femininas analisadas, ao tratar dessas temáticas, costumam denunciar a desigualdade situando-a em lugares muito afastados do contexto no qual seu público está inserido. Explicam situações extremas de países empobrecidos ou de mulheres de classes sociais mais baixas. Desse modo, se reforça, de forma frequente, a ideia de que a desigualdade de gênero é padecida pelas outras mulheres e nunca pelas próprias leitoras, apesar de dados estatísticos indicarem que a diferença salarial entre homens e mulheres e que inclusive a violência de gênero não se restringe a uma classe social, a certo

nível econômico ou a determinados países. Por outro lado, acreditamos que é importante ressaltar a existência de notáveis (e raríssimas) exceções ao que foi exposto antes, como a reportagem "*Mujeres maltratadas – Los ricos también pegan*" ("Mulheres maltratadas – Os ricos também batem") (*Telva*, novembro de 2006), na qual são descritos casos de violência de gênero nos setores mais abastados da sociedade espanhola.

Algumas revistas publicam com frequência seções de uma ou duas páginas com notas muito breves sobre a igualdade de gênero. Em geral, essas notas aparecem misturadas com assuntos variados e produtos recomendados, o que transforma estes espaços em uma estranha vitrine que mistura marcas e palavras de ordem feministas. Notamos, ademais, que não existe uma preocupação de contextualizar as informações apresentadas, e menos ainda de aprofundá-las, o que indica que, entre as publicações analisadas, só existe a intenção de flertar com o feminismo – isto é, de expressar um compromisso com a agenda feminista, mas não propriamente de fomentá-la de maneira transversal em seu conteúdo. Tal conteúdo fica restrito a uma ou duas páginas, como um gueto do feminismo dentro do universo de moda, beleza e lazer de cada revista.

Ainda em relação à categoria 6, observamos que somente três das sete publicações analisadas (*Claudia*, *Cosmopolitan* e *Marie Claire*) tratam do 8 de março, o Dia Internacional da Mulher, que é uma das duas efemérides vinculadas à igualdade de gênero levadas em consideração no momento de definir o corpus desta tese doutoral, que engloba as edições de março e de novembro do período estudado (2005 a 2010). Por sua vez, o 25 de novembro, Dia Internacional da Eliminação da Violência contra a Mulher, somente foi mencionado pela *Cosmopolitan*, e em quatro das seis edições de novembro. Portanto, seis das publicações estudadas ignoram o dia 25 de novembro, enquanto quatro delas ignoram deixam de abordar o dia 8 de março. Em nosso ponto de vista, trata-se de uma grande incoerência editorial em revistas que, como afirmam seus *media kits*, pretendem empoderar as mulheres. O que é pior: indica a irrelevância de dois temas fundamentais para a igualdade de gênero para o único setor da imprensa integralmente dedicado às mulheres.

Curiosamente, quando se trata da participação feminina na esfera pública, o assunto das finanças pessoais –recordemos que a Declaração de Pequim enfatiza a necessidade de assegurar o acesso das mulheres em condições de igualdade aos recursos econômicos como meio de promover o empoderamento feminino– tem uma presença ínfima, e até mesmo nula, nas diversas edições analisadas.

Uma maneira de incentivar a autonomia econômica das mulheres a partir dos meios de comunicação é informar sobre educação financeira. No entanto, diante do reduzido espaço dedicado a este assunto nas páginas que contabilizamos, podemos concluir que as revistas parecem acreditar que as mulheres não só já têm pleno acesso aos recursos econômicos, como sabem administrá-los perfeitamente. Deste modo, observamos que, embora estejam evidentemente focadas no poder de consumo de suas leitoras, as revistas que estudamos não demonstram interesse em desenvolver a capacidade delas de administrar o próprio dinheiro.

Quanto aos assuntos que constituem nossa categoria de conteúdo de número 7 (Formação Intelectual e Carreira), a trajetória profissional das mulheres tampouco é relevante nas revistas femininas que analisamos. De fato, em algumas edições nem sequer há menção ao tema, que é outro dos muitos aspectos importantes em relação ao empoderamento das mulheres. Nas poucas vezes em que abordam a carreira, as revistas analisadas costumam tratar de sua conciliação com a vida familiar e pessoal ou, de modo mais superficial, de como se comportar ou se vestir no trabalho.

Isto, por um lado, reforça o caráter de "manual de comportamento" que as revistas femininas em geral assumem, o que fica evidente quando se trata de artigos classificados sob a categoria 5. Autocuidado –que mencionamos nas diversas análises individuais de cada publicação que compõe o corpus desta tese. Por outro lado, ao associar a carreira de uma mulher com a conciliação com a vida familiar, as publicações estudadas ressaltam algo que costuma marcar a trajetória profissional delas, e não a dos homens. Contudo, não encontramos menções ao fato de que uma divisão mais igualitária do trabalho doméstico ou do cuidado da família entre o casal é o princípio da solução para a problemática feminina da

conciliação da vida profissional e familiar, o que parece indicar que são sempre as mulheres quem deve se preocupar com isso.

Assim, notamos que o conteúdo classificado sob a categoria 7. Formação Intelectual e Carreira se foca, na verdade, no estímulo ao consumo de produtos culturais. Entretanto, é oportuno acrescentar que, em geral, esses produtos não são difundidos com a intenção de oferecer conhecimento à audiência –isto é, de formá-la intelectualmente– de forma desinteressada, e sim a partir da pressão em acompanhar um calendário comercial de estreias e lançamentos de filmes, livros, DVDs, CDs, peças de teatro, festivais e exposições, entre outros. Um exemplo claro é o filme *Maria Antonieta*, da cineasta Sofia Coppola, objeto não só de longos artigos sobre cinema, mas de ensaios fotográficos de moda e beleza em duas das revistas analisadas, que se utilizavam da imagem da rainha francesa ou da estética da época.

Embora reconheçamos, mais uma vez, que os produtos midiáticos de empresas privadas têm objetivos comerciais, acreditamos ser importante lembrar que, ao mesmo tempo, realizam uma função social como peças culturais. No caso de publicações que afirmam fomentar o poder pessoal de suas leitoras, para que este vá além da capacidade de consumir, é necessário incluir temas que não só estejam vinculados a um calendário comercial. Somente assim seria possível falar, de fato, em uma ampla contribuição para a formação intelectual das mulheres, aspecto este ressaltado pela Conferência de Pequim como uma das formas de empoderá-las.

No entanto, é evidente que a formação intelectual não se restringe à oferta de produtos culturais, mas, principalmente, pela oferta de educação formal. É curioso, no entanto, que as únicas menções a cursos que encontramos nas páginas contabilizadas se referiam a estudos relacionados com Beleza e Moda –o que nos ajuda, novamente, a compreender o que as revistas femininas entendem por empoderamento.

Outro aspecto da formação intelectual presente nas publicações estudadas nesta tese é a difusão de assuntos relevantes da atualidade. No entanto, assim como os outros conteúdos da categoria 7, este é um assunto com um espaço muito reduzido. Por serem publicados em revistas mensais, têm um enfoque muito

diferente daquele encontrado nos diários de informação geral. São abordados a partir de uma perspectiva atemporal e, em muitos casos, em formato de crônica. Contudo, nas revistas analisadas, notamos que o que se privilegia é a cotidianidade dos fatos, às vezes até com certa superficialidade. Um exemplo claro é uma reportagem de *Marie Claire* de novembro de 2005 sobre a viagem do então primeiro-ministro José Luis Rodríguez Zapatero a uma assembleia da ONU nos Estados Unidos. O artigo descreve o avião presidencial, o cardápio servido durante a viagem e outros detalhes de caráter mais privado, mas mal menciona as questões políticas sobre a reunião, o que parece indicar que, para as publicações femininas – e, com isso, para suas leitoras–, o que mais interessa nesses assuntos políticos são os detalhes, e não a importância ou as implicações dos mesmos.

Sabemos que este e outros aspectos do âmbito privado podem ter sua importância no momento de construir um texto mais leve, mas questionamos a pertinência de reforçá-los mais uma vez, principalmente em um setor da imprensa já tão marcado por este tipo de discurso, exatamente quando se tem a oportunidade de fazer algo diferente. Quando a ideia é oferecer uma reportagem distinta das que costumam ser publicadas na imprensa generalista, nos perguntamos se a solução é realmente recorrer aos estereótipos e apostar por um tom de fofoca sem substância ao se descrever um evento político de grande relevância.

Na mesma edição, em seu editorial, a então diretora de *Marie Claire*, Joana Bonet, reclamava da maneira pouco respeitosa com que ela e sua equipe foram recebidas pelos jornalistas de outros meios de comunicação durante a viagem com Zapatero. De acordo com ela, todos pareciam muito surpresos com o interesse mostrado por uma revista feminina em acompanhar o primeiro-ministro. Assim registrava a própria diretora da revista:

> Uma mistura de preconceito e pudor, também de desconhecimento, continua instalada no olhar daqueles que, com a desculpa da frivolidade e do glamour, querem nos situar em uma muda periferia, e esse não é o lugar que preferem a maior parte de quem nos lê. Querem fazer parte do centro do mundo sem discriminar entre o público e o privado (Marie Claire, março de 2005, p. 15) – a tradução é nossa.

Bonet tem razão. As leitoras da desprestigiada imprensa feminina querem fazer parte do centro do mundo. E também querem transitar livremente entre o público

e o privado, e não ficarem presa neste último. Por isso, merecem ser tratadas com o mesmo respeito que o público de qualquer outro produto midiático. Livre do estereótipo de "fofoqueiras", já que seus interesses vão além da decoração do avião do primeiro-ministro.

## 5.1. Considerações finais: propostas e recomendações

Se existe um setor midiático que realmente poderia contribuir com o empoderamento das mulheres (por sua penetração social, sua aceitação entre o público feminino, sua origem e sua tradição), este é, sem dúvida, a imprensa feminina. Por mais que seu papel seja questionável, essas revistas também deixaram inegáveis contribuições, sobre as quais discorremos tanto no referencial teórico quanto em distintos pontos da análise das revistas. Se a criticamos é porque reconhecemos a enorme importância que possui o único segmento da imprensa voltado exclusivamente ao público feminino. Por isso, queremos contribuir com nosso trabalho analítico para que estas publicações estejam cientes e realmente ajam como ferramentas para a igualdade de gênero, fomentando estratégias com esta finalidade.

Para cumprir este objetivo, defendemos, em primeiro lugar, **uma contínua aproximação entre os Estudos de Gênero e as revistas femininas**, pois somente desta maneira será possível examinar seu conteúdo, como são produzidos, quem o realiza e como o público leitor o consome. Algumas pesquisadoras e pesquisadores vêm conduzindo há anos estudos deste tipo, mas, infelizmente, na maioria dos casos, isso ocorre de forma pontual, já que a imprensa feminina continua tendo pouco prestigio como objeto de pesquisa e, consequentemente, não gera um grande interesse entre as instituições que financiam os trabalhos acadêmicos. Por isso, esta tese doutoral é nossa pequena contribuição para a construção de uma ponte entre esses dois âmbitos.

Sugerimos também que **a ideia de empoderamento das mulheres que for proposta pelas revistas femininas (e também pelas pesquisas acadêmicas) não se concentre nas mulheres de países empobrecidos**, assim como observamos em nossa análise. Isso é algo que ocorre com muita frequência quando

este conceito é abordado e relacionado com os problemas oriundos da desigualdade de gênero. Somos cientes da gravidade dos casos que ocorrem em âmbitos com níveis de pobreza elevados e da urgência de saneá-los, mas a ideia de que os projetos de empoderamento feminino devam limitar-se às mulheres de regiões em vias de desenvolvimento implica o erro de considerar que as mulheres nos países ricos estão plenamente empoderadas –o que não é uma realidade, tal como demonstram os dados estatísticos que apresentamos anteriormente sobre a violência de gênero e a desigualdade entre homens e mulheres no meio profissional ou em cargos de poder. Portanto, é necessário debater os problemas originários da desigualdade de gênero que afetam as próprias leitoras das revistas e nos contextos sociais onde parece que a mesma já foi superada.

Além disso, a partir desta perspectiva, podemos cometer outro equívoco: o de supor que, por exemplo, uma líder de uma comunidade indígena é menos empoderada pelo simples fato de não ter ido a uma universidade, não conhecer as obras dos e das cineastas de maior destaque na atualidade ou não sair para fazer compras regularmente. Empoderar as mulheres não significa apenas lhes dar uma educação formal, um cartão de credito, uma conta bancaria, um salário fixo, um número de seguridade social, um carro, um telefone celular ou um computador. É evidente que todos esses recursos lhe permitem ter acesso a um número maior de oportunidades, mas não são suficientes para um empoderamento real, isto é, para o aumento de autoestima de uma mulher, para que esta tenha todas suas capacidades reafirmadas, para que se sinta em condições de ocupar seu espaço na esfera pública. Caso fosse assim, as estatísticas das desigualdades entre homens e mulheres não teriam cifras tão elevadas em regiões desenvolvidas como a União Europeia.

Para que, assim como sugerimos, haja uma mudança no entendimento de o que é empoderar as mulheres, é necessário que o empoderamento deixe de ser um conceito associado a contextos de carência material e se aplique igualmente ao público dos chamados países desenvolvidos, que desfruta de uma situação de maior abundância de recursos. Lembramos que, como vimos no Capítulo 2, o empoderamento, entendido como agente impulsor das capacidades e da autoestima, é um conceito que não pode se restringir a meros fatores econômicos.

Ao fazermos uma aproximação entre a noção de empoderamento e a realidade das revistas femininas analisadas aqui, nosso primeiro desafio foi adaptar o conceito ao conteúdo dessas publicações e à realidade de mulheres que tiveram a possibilidade de ter acesso à educação formal, ao trabalho remunerado e a uma infinidade de bens de consumo. Depois de resolver essa questão e realizar a longa análise apresentada nos capítulos anteriores, elaboramos algumas propostas direcionadas às publicações interessadas em fomentar o empoderamento feminino, da maneira como o entendem os Estudos de Gênero, para cumprir sua função social.

A primeira delas é naturalmente **aumentar a proporção de conteúdos que fomentem o empoderamento feminino nas revistas dedicadas à mulher**. Como vimos, atualmente existe um evidente predomínio de assuntos como moda, beleza e lazer nas páginas das mesmas, uma realidade característica do paradigma pós-feminista e obviamente em desconformidade com aquilo que propõem os Estudos de Gênero.

No entanto, reconhecemos que ampliar a presença de conteúdos classificáveis sob as categorias 5. Autocuidado, 6. Participação e Finanças Pessoas e 7. Formação Intelectual e Carreira não seria suficiente para produzir uma mudança real nas características das publicações que analisamos. A razão disso é que, por mais que seja maior a quantidade artigos de temas vinculados ao empoderamento, isso não afeta necessariamente *a qualidade* de suas mensagens, que poderiam continuar difundindo os estereótipos de sempre sobre as mulheres. Para ilustrar isto, podemos fazer uma analogia com as atuais redações das revistas femininas. Estas costumam ter menos homens e mais mulheres, que, em muitos casos, compõem também a maioria da direção. Contudo, ainda assim a representação da mulher na imprensa feminina continua sendo bastante marcada pelos clichês e até mesmo por diversos níveis de sexismo. Isto ocorre simplesmente porque a dominação masculina não deve ser entendida somente como a presença majoritária de homens nos espaços decisórios dos meios de comunicação, mas como o resultado do pensamento dominante de superioridade dos valores masculinos (Marques, 2004, p. 64).

Deste modo, **além de aumentar a proporção dos conteúdos ligados ao empoderamento das mulheres nas páginas das revistas femininas, é preciso mudar seu enfoque**. O que propomos é que as reportagens classificadas em 5. Autocuidado realmente tratem do bem-estar e do espaço próprio da leitora, e não das expectativas de que esta corresponda às demandas alheias; que os artigos sobre Participação e Finanças Pessoais não apareçam nas revistas femininas como um tema obrigatório, mas indesejado, como costuma acontecer; e que os textos sobre Formação Intelectual e Carreira de fato contribuam com a educação e a cultura das leitoras, sem condicioná-las aos interesses mais prementes do mercado, além de oferecer informação sobre a vida profissional que vá além dos guias de etiqueta e das dificuldades de conciliação com a vida pessoal e familiar.

Por último, é necessário **que os outros conteúdos das revistas femininas sejam coerentes com aqueles publicados nas paginas classificadas sob as categorias 5, 6 e 7**. O que propomos, portanto, é que as mensagens que fomentam o empoderamento feminino ocupem as publicações de uma forma transversal. Desta maneira, seria possível evitar contradições como a que encontramos em uma das revistas analisadas, que argumentava em uma reportagem sobre a sexualidade que a leitora não deve experimentar aquilo que não a agrade na cama e, em outro artigo, ensinava truques sobre como atender ao desejo de seu companheiro de fazer sexo pelas manhãs.

Sabemos que existem muitos obstáculos para realizar tal transformação. Uma delas é o econômico. Em geral, os anunciantes não gostam que, nas revistas femininas, haja reportagens sobre assuntos polêmicos, principalmente se forem publicados em páginas muito próximas a seus anúncios. Na verdade, como pudemos concluir na análise que realizamos, eles preferem anunciar em publicações mais claramente voltadas à beleza e à moda –no caso que apresentamos aqui, *Elle*, *Telva*, *Marie Claire* e *Máxima*–, e menos nas revistas como *Cosmopolitan*, que se assemelha mais a um manual de orientações sobre os diversos aspectos da vida das leitoras.

Entretanto, algumas das cabeceiras que têm uma quantidade menor de anúncios são também exemplos de sucesso no mercado editorial. Uma delas é *Claudia*, líder

em vendas no Brasil. A outra é a própria *Cosmo*, cujo formato tem tanto êxito que alcança 61 versões nacionais ao redor do planeta. Assim, notamos que não é o fato de ter mais ou menos anúncios que determina se uma publicação terá sucesso. O mais importante é que encontrem uma maneira própria de se comunicar com seu público e que mantenham um discurso mais ou menos consonante com os interesses dos anunciantes –isto é, sem polemizar.

Quando observamos a história da imprensa feminina, vemos que as publicações mais polêmicas –entre elas, as abertamente feministas– não costumam durar muito tempo nem ter resultados comerciais positivos. A única exceção que encontramos em nossa pesquisa foi a portuguesa *Mulheres*, fundada em 1978 e que durou mais de dez anos, chegando a ser líder em vendas entre o público jovem. No entanto, em geral as publicações com esse perfil costumam ser fugazes, pois atraem pouco investimento publicitário e, consequentemente, não contam com recursos suficientes para se renovarem. Foi o caso da revista lusitana, que não pôde competir em igualdade de condições com os títulos estrangeiros que chegaram ao país na década de 80 com uma injeção de capital muito mais expressiva.

Além do fator econômico, talvez a maior dificuldade para aumentar a quantidade e a qualidade dos conteúdos que contribuam com o empoderamento seja encontrar uma maneira de fazer isso sem abandonar uma característica fundamental das revistas femininas: a de servir de "chocolate mental", um conceito que mencionamos no referencial teórico. O que queremos dizer é que as revistas femininas são, essencialmente, fontes de prazer, ferramentas de evasão do mundo real. Folheando suas páginas nas salas de espera, no trem ou no cabeleireiro, as mulheres admiram roupas, sapatos, penteados e corpos irreais. Mergulham nas vidas privadas das celebridades, conhecem um restaurante premiado onde provavelmente nunca comerão e descobrem um resort magnífico em uma exótica ilha do Pacífico onde jamais colocarão seus pés.

Como adotar as mudanças sugeridas sem alterar o modelo de negocio que atrai tanto os anunciantes quanto a audiência? Como manter o propósito de ser o "chocolate mental" de um público claramente esgotado e, ao mesmo tempo, tratar

de assuntos mais complexos? São perguntas difíceis de responder, principalmente porque não sabemos se existe alguma intenção, por parte das editoras, de alterar seus conteúdos. O que realmente podemos prever é que adotar uma linguagem e uma proposta editorial séria demais e dedicada às problemáticas de gênero seria um erro, não só porque assim se perderiam anúncios, mas porque é possível que o público também se cansasse.

Talvez a solução passe por aquilo que diz a cineasta Isabel Coixet sobre seu filme *A vida secreta das palavras*:

> Estamos em um momento de anestesia brutal porque, de outra maneira, não há quem aguente o simples fato de abrir o jornal, mas eu queria despertar um pouco as consciências por meio de uma história interessante, de personagens fortes, que nos arrebatem, que nos levem a refletir, que você queira conhecer. E tudo isso sem fazer cinema social, porque, com um filme-denúncia, já me perderam como espectadora. Eu necessito que a história e os personagens me apaixonem e, como diretora, tento fazer o mesmo (Telva, novembro de 2005, p. 48).

Acreditamos ser possível fazer um paralelo entre o que diz a cineasta e o papel da imprensa feminina. Se as revistas se concentrarem em um feminismo de denúncia, perdem a leitora porque esta sente que necessita um pouco de anestesia –isto é, um pouco de encanto, de lazer, de coisas belas, enfim, de *chocolate mental*. Portanto, ao defender a incorporação das mensagens que realmente contribuam para o empoderamento feminino, não estamos propondo a desaparição de assuntos mais leves de suas páginas. Trata-se de fugir das fórmulas óbvias resultantes de uma abordagem à audiência feminina por meio de estereótipos e do sexismo.

O feminismo pode ser divertido, emotivo, cativante. Diversas campanhas publicitárias demonstram isso, com vídeos que transformam em virais de sucesso, acumulando milhões de *pageviews* e alcançando excelentes resultados. Se as equipes de publicitários conseguem isso, por que a imprensa feminina continua sem agir, apesar da contínua redução em suas vendas em todo o mundo?

De acordo com um estudo realizado pelo grupo midiático estadunidense ABC entre junho e dezembro de 2012, o ritmo de queda das vendas de suas revistas impressas foi dez vezes superior ao ritmo de crescimento dos *downloads* de

edições digitais das mesmas (Marketing Directo, 2013). Estamos, portanto, em meio a uma transição, na qual as vendas das publicações em papel diminuem enquanto as digitais não decolam. Deste modo, uma mudança nos modelos de negócios das editoras será um passo importante e provavelmente obrigatório para as mesmas –e isso pode se dar não somente na difusão, mas no próprio conteúdo.

Nos últimos anos, acompanhamos o avanço da web 2.0, que é uma maneira de oferecer serviços pela Internet graças à soma e à combinação de diversas tecnologias que permitem utilizar a rede como uma plataforma de aplicações. Dentro deste contexto, os(as) usuários(as) obtiveram um grande protagonismo, pois, graças a algumas ferramentas, como Wikipédia e Google, além dos blogs e das redes sociais, passaram de espectadores(as) e consumidores(as) a criadores(as) e geradores(as) de conteúdo e serviços (Nafría, 2007, pp. 14–15). Mais recentemente, avançamos até a web 3.0, uma evolução da versão anterior especialmente em sua capacidade para entender e interpretar os conteúdos publicados na rede. E em pouco tempo, estaremos utilizando uma web 4.0, que segundo as previsões, será um grande sistema operativo mundial e oferecerá todos os tipos de interações inteligentes (Nafría, 2007, pp. 337–340).

Todas essas mudanças afetam diretamente a maneira como nos relacionamos com as mensagens midiáticas e como podemos agir diariamente. As ações coletivas voltam a ter força, ao menos na web, como nas plataformas de petições para reunir assinaturas e apoiar diferentes causas ou nas de financiamento coletivo, que permitem transformar em realidade muitos projetos e ideias engenhosas. Trata-se, portanto, da volta do ativismo coletivo, uma tendência que havia retrocedido nos anos 80 e 90, enquanto se propagava o pós-feminismo, que, como vimos, se baseia na ideia de que as mulheres podem fazer o que quiserem e de que são livres para escolher, até mesmo se desejam estar bonitas acima de qualquer outra ambição.

Estamos vivendo um momento em que as utopias coletivas estão renascendo? Ou o ativismo online é apenas mais uma maneira para que as pessoas esqueçam o sentimento de culpa por consumir e continuem comprando? Tampouco temos respostas conclusivas para estas perguntas, mas, com certeza, no que se refere a nosso objeto de estudo, podemos dizer que acreditamos estar vislumbrando uma

oportunidade para que as editoras mudem o discurso. Talvez seja o momento de que as revistas femininas finalmente se transformem em ferramentas de empoderamento de verdade e não só na aparência.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Agencia de Derechos Fundamentales de la Unión Europea (2014). *Violence against women: an EU-wide survey. Main results*. Luxemburgo: European Union Agency for Fundamental Rights. Recuperado de http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-main-results-apr14_en.pdf

Aguilar, A. (2007). Adquiere hoy Advent en 317 mdd a Grupo Gayosso firma con 100 años aquí y líder en servicios funerarios. *Vanguardia*. Recuperado de http://www.vanguardia.com.mx/columnas-adquierehoyadventen317mddagrupogayossofirmacon100anosaquiyliderenserviciosfunerarios-61920.html

Álvares, C. (2005). Feminismo e Representação Discursiva do Feminino: A Presença do Outro na Teoria e na Prática. En *Livro de Actas – 4º Congresso SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 947–956). Universidade de Aveiro.

Álvares, C. (Inédito). Consumption Practices in Portuguese Women's Lifestyle Magazines: A content and textual analysis. En *A Representação Discursiva da Mulher em Revistas Femininas e Masculinas Portuguesas*.

Álvares, C. (Inédito). Consumption Practices in Women's Lifestyle Magazines: Analysing Post-Feminism's "Others." En *A Representação Discursiva da Mulher em Revistas Femininas e Masculinas Portuguesas*.

Álvares, C. (Inédito). Post-feminism and the Undoing of Liberal Feminism: Portuguese Women's and Men's Lifestyle Magazines. En *A Representação Discursiva da Mulher em Revistas Femininas e Masculinas Portuguesas*.

Asociación de Revistas de Información (2010). La Revista. Asociación de Revistas de Información. Recuperado de http://www.revistas-ari.com/attachments/226_ARI%20La%20Revista%202010.pdf

Ballesteros, R. M. (2003). Portugal y las organizaciones de mujeres: la prensa feminista. En M. T. Vera y R. M. Ballesteros (Eds.), *Mujeres y Medios de Comunicación: Imágenes, mensajes y discursos* (pp. 21–57). Málaga: Universidad de Málaga.

Barrell, J. y Braithwaite, B. (1988). *The business of womens magazines* (2ª ed.). London: Kogan Page.

Barthes, R. (1993). *El Sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.

Baudrillard, J. (1994). Towards a definition of consumption. En R. Bocock y K. Thompson (Eds.), *Social and cultural forms of modernity*. Cambridge/Oxford: Polity Press/Basil Blackwell.

Bayon Pereda, M. (1992). Margarita Rivière ve la moda como cosa política. *El País*. Madrid. Recuperado de http://elpais.com/diario/1992/04/29/cultura/704498419_850215.html

Beauvoir, S. (2000). *El Segundo Sexo – Volumen I – Los hechos y los mitos*. Madrid: Cátedra.

Béjar, S. (2006). *Tu sexo es aún más tuyo*. Barcelona: Planeta.

Bobbio, N. y Mateucci, N. (Eds.). (1997). *Diccionario de Política*. México: Siglo XXI.

Bonvoisin, S.-M. y Maignien, M. (1986). *La presse féminine*. Paris: Presses Universitaires de France.

Braga, M. B. S. (2012). *Produção e recepção de conteúdos na impressa feminina : a revista Máxima como estudo de caso*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa. Recuperado de http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/8867

Brasão, I. P. (1999). *Dons e disciplinas do corpo feminino: os discursos sobre o corpo na história do Estado Novo*. Lisboa: Organizações Não Governamentais do Conselho Consultivo da Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres.

Butler, J. (2007). *El Género en disputa : el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona : Paidós. Recuperado de http://cataleg.uab.cat/record=b1716757 S1*cat

Cabello, F. (1999). *El Mercado de revistas en España: concentración informativa*. Barcelona: Ariel.

Castaño Collado, C. (2008). La segunda brecha digital y las mujeres. *Mujeres En Red*. Recuperado de http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1567

Castells, M. (1999a). *La era de la información – Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (1999b). *La era de la información – Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 2: El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.

Comisión Europea, Dirección General de Empleo, Relaciones Laborales y Asuntos Sociales (1998). Empoderamiento. *100 palabras para la igualdad. Glosario de términos relativos a la igualdad entre hombres y mujeres*. Recuperado de http://www.europarl.europa.eu/transl_es/plataforma/pagina/celter/glosario_genero.htm#E

Comisión Europea, Justicia (2013). Salary calculator. Recuperado en 20 de agosto de 2014, de http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/gender-pay-gap/calculator/index_en.htm

Comisión Europea, Justicia (2014a). *Tackling the gender pay gap in the European Union*. Luxemburgo: Unión Europea. Recuperado de http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/gender_pay_gap/140319_gpg_en.pdf

Comisión Europea, Justicia (2014b). The situation in the EU. Recuperado en 29 de agosto de 2014, de http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/gender-pay-gap/situation-europe/index_en.htm

Comisión Europea, Justicia (2014c). Brecha salarial entre hombres y mujeres. Recuperado en 29 de agosto de 2014, de http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/gender-pay-gap/index_es.htm

Cordeiro, H. (2009). *O Papel Principal - Contributo para uma análise do que vêem as mulheres nas revistas femininas*. Lisboa: Media XXI.

Costa, A. (1992). Representações sociais de homens e de mulheres. *Cadernos Da Condição Feminina*, *34*.

Deere, C. D. y León, M. (2000). *Género, propiedad y empoderamiento: tierra, Estado y mercado en América Latina*. Bogotá: Tercer Mundo.

Del Valle, T. (1997). *Andamios para una nueva ciudad: Lecturas desde la antropología*. Madrid: Cátedra.

Dias, M. da A. C. (1998). *Os medias como produtos : estudo da informação e da publicidade na imprensa feminina* (Tesis de máster en Comunicación, Cultura y Tecnologías de la Información). Universidade de Lisboa, Lisboa.

Domínguez Juan, M. M. (1988). *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. Madrid: Universidad Complutense.

Duarte, A. R. F. (2005). *Carmen da Silva: o feminismo na imprensa brasileira*. Fortaleza: Expressão.

Durán, M. Á. (2010). ¿A quién le importa el PIB? La contribución de las mujeres a la economía europea. Presented at the ¿A quién le importa el PIB? La contribución de las mujeres a la economía europea, Valencia.

Editora Abril (2009). Media kit Claudia.

Editora Abril (2012). Media kit Claudia.

Editora Abril (2014). Media kit Claudia.

Editorial Armonía (2011). Media kit Kena.

Editorial Armonía (2014a). Editorial Armonía. Recuperado en 29 de agosto de 2014, de http://www.grupoarmonia.com.mx/corporativo/index.php/digital/

Editorial Armonía (2014b). Media kit Kena.

EFE (2010). 55 mujeres muertas en 2009 por violencia machista, un 27,6% menos que en 2008. *El País*. Madrid. Recuperado de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/01/12/actualidad/1263250809_850215.html

Elle (2011). Media Kit Elle.

Elle (2014). Media Kit Elle. Recuperado en 20 de agosto de 2014 de http://www.ellemediakit.com

Europa Press. (2010a). La primera rectora de la historia de España ve "ridículo" el número de mujeres que dirigen las universidades. *Europa Press*. Recuperado de http://www.europapress.es/sociedad/educacion/noticia-dia-mujer-primera-rectora-historia-espana-ve-ridiculo-numero-mujeres-dirigen-universidades-20100307113021.html

Europa Press. (2010b). Un mes sin víctimas mortales por violencia de género. *El Mundo*. Madrid. Recuperado de http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/22/espana/1282479317.html

Faludi, S. (1993). *Reacción : la guerra no declarada contra la mujer moderna*. Barcelona: Anagrama.

Fausto-Sterling, A. (1993). The Five Sexes. *The Sciences*, *33*(2), 20–24. doi:10.1002/j.2326-1951.1993.tb03081.x

Felíu Arquiola, E. et al. (1999). Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad. *Revista Iberoamericana de Discurso Y Sociedad*, *1*(3), 31–72.

Fernández Díaz, N. (2003). *La violencia sexual y su representación en la prensa*. Barcelona: Anthropos.

Fidalgo, M. I. O. V. da S. (2002). *Menina e Moça: um ideal de formação feminina (1960-1970)* (Tesis de máster en Comunicación y Periodismo). Universidade de Coimbra, Coimbra.

Figueras, M. (2004). *La imatge corporal en les revistes femenines*. Barcelona: Secretaria General de la Joventut, Generalitat de Catalunya.

Foucault, M. (1979). Poderes y Estrategias. En *Microfísica del Poder* (pp. 163–174). Madrid: La Piqueta.

G+J (2014a). Media kit Cosmopolitan. Recuperado de http://www.cosmomediakit.com/r5/home.asp

G+J (2014b). Media kit Marie Claire.

G+J España (2014a). Cosmopolitan: en datos. Recuperado en 29 de agosto de 2014, de http://www.gyj.es/revistas/cosmopolitan/la-revista-en-datos/

G+J España (2014b). Marie Claire. Recuperado en 29 de agosto de 2014, de http://www.gyj.es/revistas/marie-claire/

G+J España (2014c). Marie Claire: en datos. Recuperado en 29 de agosto de 2014, de http://www.gyj.es/revistas/marie-claire/la-revista-endatos/

G+J España (2014d). Tarifas 2014. Recuperado de http://www.gyj.es/wp-content/uploads/2014/03/cosmo_tarifas2014.pdf

Gallego Ayala, J. (1990). *Mujeres de Papel – de ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

Gallego Ayala, J. (2007). Prensa femenina, una cala de difícil abordaje. En J. J. Fernández Sanz, *Prensa especializada, doce calas*. Madrid: McGraw Hill.

Gallego Ayala, J. (2010). *Eva devuelve la costilla – El nuevo estado de conciencia de las mujeres*. Barcelona: Icaria.

Gallego Ayala, J. (2013). *De reinas a ciudadanas: medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?*. Barcelona: Aresta.

Ganzabal Learreta, M. (2004). *La revista femenina española en los 90: análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Ganzabal Learreta, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Ámbitos – Revista Andaluza de Comunicación*, (15), 405–420.

Ganzabal Learreta, M. (2008). La popularización de las revistas femeninas de alta gama. *Sala de Prensa*, *4*(108). Recuperado de http://www.saladeprensa.org/art781.htm

García Calderón, C. (1980). *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*. México: El Caballito.

García Calderón, C. (2008). Nuevas representaciones femeninas en los medios de comunicación en México. *Revista F@ro*, *Año 4 Semestre II*(8). Recuperado de http://web.upla.cl/revistafaro/02_monografico/08_garcia.html

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos : conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F.: Grijalbo.

García Canclini, N. (1997). *Cultura y comunicación : entre lo global y lo local*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.

Garrido Rodríguez, M. (2013). *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*. Salamanca: Comunicación Social.

Garrido Rodríguez, M. (2014). Consumir sin culpa es el nuevo lujo. *S Moda EL PAÍS*. Recuperado de http://smoda.elpais.com/articulos/consumir-sin-culpa-es-el-nuevo-lujo/5186

Gaudino-Fallegger, L. (2000). Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas. *Clac – Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, (2), 298–310. Recuperado de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no2/gaudino-fallegger.htm

Gil Gómez, A. (2009). Principios de los estudios de género – Material didáctico del Curso de postgrado "Talleristas para la Igualdad." Fundación Isonomía, Universitat Jaume I.

Gough-Yates, A. (2003). *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships*. Routledge.

Harvard School of Public Health Nutrition Source (2014). Calcium and Milk: What's Best for Your Bones and Health? Recuperado en 29 de agosto de 2014, de http://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/calcium-full-story/

Hearst Corporation (2014). About us. Recuperado en 29 de agosto de 2014, de http://www.hearst.com/about

Hearst España (2014). Revista ELLE. Recuperado en 29 de agosto de 2014, de http://www.hearst.es/publicidad/elle/revista-elle

Hearst Magazines España, 2014. Media kit Elle.

Herrera Gómez, C. (2010, de agosto de). Los mitos del Amor Romántico. Recuperado de http://haikita.blogspot.com.es/2010/08/los-mitos-del-amor-romantico.html

Hinojosa Mellado, M. P. (2008). *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de enunciación*. Madrid: Visión Libros.

Honoré, C. (2005). *In praise of slowness*. Presented at the TEDGlobal 2005. Recuperado de http://www.ted.com/talks/carl_honore_praises_slowness

Hyde, J. S. (1995). *Psicología de la mujer*. Madrid: Morata.

Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editora Bosch.

Infante Vargas, L. (2008). De la escritura personal a la redacción de revistas femeninas. Mujeres y cultura escrita en México durante el siglo XIX. *Relaciones*, *XXIX*, 69–105.

Instituto de la Mujer (2007). *Usos del tiempo, estereotipos, valores y actitudes*. Madrid: Instituto de la Mujer. Recuperado de

http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/estudios/serieEstudios/docs/usosdelTiempo.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2010). *Estadística de la Enseñanza Universitaria en España: Curso 2008/2009*. Recuperado de http://www.ine.es/prensa/np597.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2011). *Encuesta de empleo del tiempo 2009-2010*. Recuperado de http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fe447&file=inebase&L=0

Instituto Nacional de Estadística (2013). *Encuesta de Población Activa (EPA)*. Recuperado de http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t22/e308_mnu&file=inebase&L=0

Jiménez Morell, I. (1992). *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Joke, H. (1995). *Reading Women's Magazines*. Cambridge: Polity Press.

Klein, N. (1999). *No Logo – El Poder de las Marcas*. Barcelona: Paidós.

Lagarde y de Los Ríos, M. (2000). *Claves feministas para la autoestima de las mujeres*. Madrid: Horas y Horas.

Lagarde y de Los Ríos, M. (2003). Identidad de Género y Derechos Humanos. La construcción de las Humanas. En R. Arroyo (Ed.), *Antología del Curso 'Teoría y Práctica de la Protección de los Derechos Humanos" de la Maestría en Estudio de la Violencia Social y Familiar*. San José, Costa Rica: UNED.

Lagarde y de Los Ríos, M. (2005). *Para mis socias de la vida. Claves feministas para el poderío y la autonomía de las mujeres... los liderazgos entrañables... las negociaciones en el amor*. Madrid: Horas y Horas.

Lagarde y de Los Ríos, M. (2007). Claves para el empoderamiento de las mujeres. *I Congreso Mujeres En El Mundo Liderando El Milenio*.

lasexta.com. (2014). Agosto registra el peor dato de violencia de género desde el mismo mes de 2008 - laSexta. *laSexta.com*. Madrid. Recuperado de http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/agosto-registra-peor-dato-violencia-genero-mismo-mes-2008_2014083100053.html

Leal, M. I. (1992). Um século de periódicos femininos: arrolamento de periódicos entre 1807 e 1926. *Cadernos Da Condição Feminina*, *35*.

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2002). *La tercera mujer – Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G., y Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

Llano, R. (2012). *Revistas culturales y de consumo : Radiografia de las revistas de consumo y culturales españolas*. Madrid: Fragua.

Lopes, A. M. C. (2005). *Imagens da Mulher na imprensa feminina de oitocentos: percursos de modernidade*. Lisboa: Quimera.

López, C. (2010). Sólo el 17% de los hombres colabora de manera equitativa en el hogar. *La Vanguardia*. Madrid.

Maquieira D'Angelo, V. (2001). Género, diferencia y desigualdad. En E. Beltrán y V. Maquieira (Eds.), *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial.

Marie Claire (2014). Media kit Marie Claire.

Marketing Directo. (2013). Las ventas de revistas impresas caen mientras las digitales no logran despegar. *Marketing Directo*. Recuperado de http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/las-ventas-de-revistas-impresas-caen-mientras-las-digitales-no-logran-despegar/

Marques, A. (2004). *Mulheres de Papel: Representações do corpo nas revistas femininas*. Lisboa: Livros Horizonte.

Martínez Corona, B. (2000). *Género, empoderamiento y sustentabilidad*. México: GIMTRAP.

Martínez, L. (1994). La mujer y los medios. *El País*. Valencia. Recuperado de http://elpais.com/diario/1994/05/20/sociedad/769384813_850215.html

Mattelart, M. (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama.

McCracken, E. (1993). *Decoding Women's Magazines - from Mademoiselle to Ms*. London: MacMillan.

McRobbie, A. (1993). Feminism, Postmodernism and the Real Me. *Theory, Culture & Society*, *10*(4).

McRobbie, A. (2004a). More! A nova sexualidade nas revistas para raparigas e mulheres. En M. J. Silveirinha (Ed.), *As Mulheres e os Media* (pp. 123–137). Lisboa: Livros Horizonte.

McRobbie, A. (2004b). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, *4*(3).

McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of feminism: Gender, Culture and Social Change*. Londres: Sage.

Menéndez Menéndez, M. I. (2005). *Entre Penélope y Mesalina. El discurso de las revistas dirigidas a adolescentes*. Oviedo: Milenta.

Menéndez Menéndez, M. I. (2006). *El zapato de cenicienta: el cuento de hadas del discurso mediático*. Oviedo: Trabe.

Menéndez Menéndez, M. I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicación Y Sociedad*, *XXII*(2), 277–297.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013). *Datos y Cifras del Sistema Universitario Español. Curso 2013-2014*. Secretaría General Técnica del. Recuperado de http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras/DATOS_CIFRAS_13_14.pdf

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2013). *Víctimas mortales por violencia de género*. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Recuperado de https://www.msssi.gob.es/ssi/violenciaGenero/portalEstadistico/fichaResumen/2013/docs/Espana_2013.pdf

Mira, M. C. (2003). *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp.

Moraes, E. R. (1994). *Sade. A felicidade libertina*. Rio de Janeiro: Imago.

Moreno Sardà, A. (2002). La prensa para mujeres en la construcción histórica de la sociedad de información: una aproximación no-androcéntrica. En C. Almuiña y E. Sotillos (Eds.), *Del Periódico a la Sociedad de Información* (pp. 175–204). Madrid: Nuevo Milenio.

Moreno, K. (2012). Patronatos CIJ. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=KOhfEFwMRsA

Morin, E. (1967). *Cultura de massas no século XX. O Espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Mota-Ribeiro, S. (2005). Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino. En *Livro de Actas do 3º SOPCOM, 6º LUSOCOM e 2º IBÉRICO*. Recuperado de http://www.bocc.ubi.pt/pag/mota-ribeiro-silvana-retratos-de-mulher-um-estudo-das-imagens-visuais-e-sociais-do-feminino.pdf

Moult, J. (2010). The airbrush strikes again! Now Rihanna appears on magazine cover with impossibly thin waist. *Daily Mail Online*. Los Angeles. Recuperado de http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1285468/Rihanna-appears-magazine-cover-impossibly-waist.html

Mujeres Vecinales y CAVE. (2000). *Palabras para la igualdad*. Madrid: Biblioteca Básica Vecinal. Recuperado de http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1301

Muñoz Ruiz, M. del C. (2002). *Mujer mítica, mujeres reales: las revistas femeninas en España, 1955-1970* (Tesis Doctoral). Madrid.

Murillo de la Vega, S. (1996). *El mito de la vida privada - De la entrega al tiempo propio*. Madrid: Siglo XXI Editores.

Naciones Unidas (1995). *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. Versión Preliminar*. Recuperado de http://www.acnur.org/biblioteca/pdf/4654.pdf

Naciones Unidas (1996). *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. Naciones Unidas. Recuperado de http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf

Naciones Unidas (2000a). La Conferencia de Beijing. En *Mujeres 2000 - Período Extraordinario de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas - La mujer en el año 2000: igualdad entre los géneros, desarrollo y paz en el siglo XXI*. Nueva York: Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas.

Naciones Unidas (2000b). Las Cuatro Conferencias Mundiales sobre la Mujer, 1975 a 1995: Una perspectiva histórica. En *Mujeres 2000 - Período Extraordinario de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas - La mujer en el año 2000: igualdad entre los géneros, desarrollo y paz en el siglo XXI*. Nueva York: Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas.

Naciones Unidas (2010). *Examen de la aplicación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing y los resultados del vigésimo tercer período extraordinario de sesiones de la Asamblea General y su contribución a formular una perspectiva de género para la realización de los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Nueva York. Recuperado de http://www.acnur.org/t3/fileadmin/Documentos/BDL/2012/8294.pdf?view=1

Nafría, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Madrid: Gestión 2000.

Nava, M. (1996). Modernity's Disavowal: Women, the City and the Department Store. En O'Shea, A., y Nava, M. (Eds.), *Modern Times: Reflections on a Century of English Modernity*. Londres: Routledge.

Navarro Swain, T. (2001). Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas "femininas." *São Paulo Em Perspectiva*, *15*(3), 67–81.

Neves, H. (2003). La cuestión del género en la prensa femenina: Discontinuidades - El hilo de Ariadna. En *Mujeres y Medios de Comunicación: Imágenes, mensajes y discursos* (pp. 61–110). Málaga: Universidad de Málaga.

Nicklaus, O. (2010). *The Red Carpet Issue (TV)*. Documental. Recuperado de http://www.filmaffinity.com/es/film721712.html

Oca Navas, E. M. (2003). La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930 - 1950. *Convergencia*, *10*(032), 143–159.

Oficina de Justificación de la Difusión (2014). Medios controlados. Recuperado en 20 de agosto de 2014, de http://www.introl.es/medios-controlados/

Organización Internacional del Trabajo (2011). *Key Indicators of the Labour Market (KILM). Seventh edition*. Recuperado de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_elm/---trends/documents/publication/wcms_123835.pdf

Ortega Sánchez, I. (2014). Nuevos itinerarios corporales de seducción. La estética del contorno vaginal. *Dossiers Feministes*, (18), 139–150.

Parlamento Europeo (2011). *Sobre el rostro de la pobreza femenina en la Unión Europea*. Parlamento Europeo, Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género. Recuperado de http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2011-0031+0+DOC+XML+V0//ES#title4

Patronatos CIJ (2013). Kena Moreno. Recuperado en 20 de agosto de 2014, de http://www.cij.gob.mx/patronatosCIJ/pnkena.html

Pendones de Pedro, C. (1999). Estrategias discursivas en las revistas femeninas. En J. Garrido Medina (Ed.), *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense.

Pereira, P. A. C. (2012). *Máxima, a evolução* (Informe de prácticas). Instituto Politécnico de Tomar. Recuperado de http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/5794

Pérez de Armiño, K. (Ed.). (2000). Empoderamiento. *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. Bilbao: Icaria; Hegoa. Recuperado de http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/86

Pérez Salicio, E. (2002). La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada. *Revista Latina de Comunicación Social*, (49). Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm

Perinat, A., y Marrades, M. I. (1980). *Mujer, prensa y sociedad en España: 1800-1939*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Pinker, S. (2008). *The Sexual Paradox: Men, Women and the Real Gender Gap*. New York, NY: Scribner.

Plaza, J. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Fundamentos.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2007). América Latina Genera: Gender Mainstreaming y Empoderamiento. Recuperado de http://www.americalatinagenera.org/tematica/gender-leermas.php?Titulo=Tema1m4

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2010). Igualdad de derechos e igualdad de oportunidades: el progreso de todos. Recuperado de http://content.undp.org/go/newsroom/2010/march/helen-clark-statement-on-international-womens-day.es?categoryID=1492860&lang=es

Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2010). ¿Quién figura en las noticias? Recuperado de http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/highlights/highlights_es.pdf

Publiabril (2014). Claudia. Recuperado en 20 de agosto de 2014, de http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais

Radner, H. (1995). *Shopping around. Feminine culture and the pursuit of pleasure*. London/New York: Routledge.

Raposo, M. M. P. (2001). *A imprensa feminista e feminina e a Grande Guerra* (Tesis de máster en Estudios de las Mujeres). Universidade Aberta de Lisboa, Lisboa.

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua Española. Vigesimosegunda edición.* Madrid: Espasa.

Rivière, M. (1998). *Lo cursi y el poder de la moda*. Madrid: Espasa Calpe.

Roca, M. (2004). *La representació de la dona als mitjans* (Tesis doctoral). Departamento de Periodismo, Universidad Ramon Llull, Barcelona.

Roca, M. (2006). La imagen de la mujer en la prensa femenina en «Telva». *Comunicar*, *marzo*(número 026), 149–154.

Rodríguez Fernández, M. R. (2008). " La persona humana no es tan solo mente ": el uso del sustantivo persona en la prensa femenina contemporánea. En I. Olza Moreno, M. Casado Velarde, y R. González Ruiz (Eds.), *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL)* (pp. 725–734). Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3152502

Roig Castellanos, M. (1986). *La mujer en la historia – Francia, Italia, España, Siglos XVIII- XX*. Madrid: Ministerio de Cultura – Instituto de la Mujer.

Ronquillo Horsten, J. L. (2006). *Administración Básica de la empresa familiar*. Ciudad de México: Panorama Editorial.

Rowlands, J. (1995). Empowerment examined. *Development in Practice*, *5*(2), 101–107. Recuperado de http://www.jstor.org/stable/4028929

Rowlands, J. (1997). *Questioning Empowerment: Working with Women in Honduras*. Oxfam UK.

Ruvalcaba, P. (2009). Kena Moreno, pionera editorial. *Expansión*. Recuperado de http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/01/27/kena-moreno-pionera-editorial

Sampedro Díaz, P. (2005). El mito del amor y sus consecuencias en las relaciones de pareja. Recuperado de http://centropilarsampedro.es/documents/download/5

Sánchez Revilla, M. Á. (2014). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014*. Madrid: Infoadex S. A.

Santa Cruz, A., y Erazo, V. (1980). *Compropolitan: El Orden Transnacional Y Su Modelo Femenino Un Estudio De Las Revistas Femeninas en America Latina*. Ciudad de México: Editorial Nueva Imagen.

Sarrió Catalá, M. (2004). *La Psicología de Género a través del "Techo de Cristal."* Valencia: CES Comité Económico y Social de la Comunidad Valenciana y Fundación Bancaixa.

Sarrió Catalá, M. (2009). Empoderamiento: amor, libertad y liderazgo. En A. Gil Gómez, G. Escrig Gil, y A. Forcada Martínez (Eds.), *Poder, Poderes y empoderamiento…¿Y el amor? ¡Ah, el amor!* (pp. 151–172). Castellón de la Plana: Universidad Jaume I.

Sarrió Catalá, M. (2010). Poder y empoderamiento: herramientas analíticas y conceptuales. Fundación Isonomía.

Sau, V. (1990). *Diccionario ideológico feminista*. Icaria Editorial.

Schroeder Buittoni, D. (1981). *Mulher de papel. A representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Edições Loyola.

Segura i Soriano, I., y Selva i Masoliver, M. (1984). *Revistes de dones: 1846-1935*. Barcelona: EDHASA.

Sendón de León, V. (2000). ¿Qué es el feminismo de la diferencia? Recuperado en 20 de agosto de 2014, de http://www.nodo50.org/mujeresred/victoria_sendon-feminismo_de_la_diferencia.html

Silva, C. (1985). *Histórias híbridas de uma senhora de respeito*. São Paulo: Editora Brasiliense.

Silva, L. (1914, December 23). Nada de moda. *A Madrugada*, (37).

Silveirinha, M. J. (2004a). Os Media e as Mulheres: Horizontes de Representação, de Construção e de Práticas Significantes. En M. J. Silveirinha (Ed.), *As Mulheres e os Media* (pp. 5–12). Lisboa: Livros Horizonte.

Silveirinha, M. J. (2004b). Representadas e Representantes: as mulheres e os Media. *Media & Jornalismo*, *5*(5), 9–30. Recuperado de http://200.144.189.42/ojs/index.php/mediajornalismo/article/view/6165

Silveirinha, M. J. (2009). De como tanto mudou e como tanto ficou na mesma. *Media & Jornalismo*, (15), 7–11.

Stoll Dougall, P. C. (1994). *El Discurso de la prensa femenina*. Alicante: Universidad de Alicante.

Timoteo Álvarez, J. (1997). Por el color al corazón. En P. Falcón (Ed.), *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón* (pp. 13–16). Barcelona: CIMS.

Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos*, (16), 213–225. Recuperado de http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/11torres.pdf

Tuchman, G. (2009). Media, Género, Nichos. *Media & Jornalismo*, *Género, Media e Espaço Público*(15), 15–24. Recuperado de http://www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/15artigo1.pdf

Unidad Editorial (2013). Media kit Telva.

Unión Interparlamentaria (2014). Women in National Parliaments. Recuperado en 29 de agosto de 2014, de http://www.ipu.org/wmn-e/world.htm

Van Dijk, T. A. (1991). *Handbook of Discourse analysis*. London: Academic Press.

Van Dijk, T. A. (2000). El discurso como interacción en la sociedad. En T. A. van Dijk (Ed.), *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II : Una introducción multidisciplinaria* (1st ed., pp. 19–66). Barcelona: Gedisa.

Whitehorne, O. (1997). *Cosmo Woman: The World of Women's Magazines*. Kent: Crescent Moon Publishing.

Winship, J. (1987). *Inside Women's Magazines*. London: Pandora.

Winship, J. (2004). Cartazes de Mulheres. Publicidade, controvérsia e disputa do feminismo nos anos noventa. *Media & Jornalismo*, *3*(5), 31–62.

Wolf, N. (1991). *El Mito de la Belleza*. Barcelona: Emecé Editores.

Zuckerman, M. E. (1998). *A History of Popular Women's Magazines in the United States, 1792-1995*. Westport: Praeger.

Zúñiga, A. (2005). Revistas femeninas: adoctrinamiento sobre la verdadera feminidad. *Triple Jornada*, (81). Recuperado de http://www.jornada.unam.mx/2005/05/02/informacion/81_revistas_fem.htm

# ANEXOS

Los anexos a continuación se encuentran en el CD-ROM adjunto.

## 1. Portadas de las revistas analizadas

a. *Claudia*: marzo de 2005 (año 44, nº 3), noviembre de 2005 (año 44, nº 11), marzo de 2006 (año 45, nº 3), noviembre de 2006 (año 45, nº 11), marzo de 2007 (año 46, nº 3), noviembre de 2007 (año 46, nº 11), marzo de 2008 (año 47, nº 3), noviembre de 2008 (año 47, nº 11), marzo de 2009 (año 48, nº 3), noviembre de 2009 (año 48, nº 11), marzo de 2010 (año 49, nº 3) y noviembre de 2010 (año 49, nº 11)
b. *Cosmopolitan*: marzo de 2005 (nº 174), noviembre de 2005 (nº 182), marzo de 2006 (nº 186), noviembre de 2006 (nº 194), marzo de 2007 (nº 198), noviembre de 2007 (nº 206), marzo de 2008 (nº 210), noviembre de 2008 (nº 218), marzo de 2009 (nº 222), noviembre de 2009 (nº 230), marzo de 2010 (nº 234) y noviembre de 2010 (nº 242)
c. *Elle*: noviembre de 2005 (nº 230), marzo de 2006 (nº 234), noviembre de 2006 (nº 242), marzo de 2007 (nº 246), marzo de 2008 (nº 258), noviembre de 2009 (nº 278), marzo de 2010 (nº 282) y noviembre de 2010 (nº 290)
d. *Kena*: marzo de 2005 (nº 261), noviembre de 2005 (nº 269), marzo de 2006 (nº 273), noviembre de 2006 (nº 281), marzo de 2007 (nº 285), noviembre de 2007 (nº 293), marzo de 2008 (nº 297), noviembre de 2008 (nº 305), marzo de 2009 (nº 309), noviembre de 2009 (nº 317), marzo de 2010 (nº 321) y noviembre de 2010 (nº 329)
e. *Marie Claire*: marzo de 2005 (nº 210), noviembre de 2005 (nº 218), marzo de 2006 (nº 222), noviembre de 2006 (nº 230), marzo de 2007 (nº 234), noviembre de 2007 (nº 242), marzo de 2008 (nº 246), noviembre de 2008 (nº 254), marzo de 2009 (nº 258), noviembre de 2009 (nº 266), marzo de 2010 (nº 270) y noviembre de 2010 (nº 278)

f. *Máxima*: marzo de 2005 (año 17, nº 198), noviembre de 2005 (año 18, nº 206), marzo de 2006 (año 18, nº 210), noviembre de 2006 (año 19, nº 218), marzo de 2007 (año 19, nº 222), noviembre de 2007 (año 20, nº 230), marzo de 2008 (año 20, nº 234), noviembre de 2008 (año 21, nº 242), marzo de 2009 (año 21, nº 246), noviembre de 2009 (año 22, nº 254), marzo de 2010 (año 22, nº 258) y noviembre de 2010 (año 23, nº 266)
g. *Telva*: marzo de 2005 (nº 791), noviembre de 2005 (nº 799), marzo de 2006 (nº 803), noviembre de 2006 (nº 811), marzo de 2007 (nº 815), noviembre de 2007 (nº 823), marzo de 2008 (nº 827), marzo de 2009 (nº 839), noviembre de 2009 (nº 847), marzo de 2010 (nº 851) y noviembre de 2010 (nº 859)

## 2. Tablas de cuantificación de las revistas analizadas

a. Hojas de cálculo con los resultados de cada edición
b. Hoja de cálculo con los resultados generales

## 3. *Media kits* de las revistas analizadas

a. *Claudia*: 2009, 2011, 2012 y 2014
b. *Cosmopolitan* España: 2014
c. *Elle*: 2011 y 2014; *Elle* España 2014
d. *Kena*: 2010, 2011 y 2014
e. *Marie Claire*: 2013-2014; *Marie Claire* España: 2014
f. *Telva*: 2010, 2011 y 2013