



I Congreso Internacional de  
Comunicación y Género  
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

## EL CONCEPTO DE EMPODERAMIENTO EN LOS ESTUDIOS DE GÉNERO Y EN LA PRENSA FEMENINA

Orsini, Marta

Departamento de Medios, Comunicación y Cultura  
Universidad Autónoma de Barcelona  
[martaorsini@hotmail.com](mailto:martaorsini@hotmail.com)

### RESUMEN:

El empoderamiento 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 Mundial de las Mujeres en Pekín, en 1995, cuando se lo empleó por primera vez en los debates políticos como estrategia fundamental para que las mujeres asumieran un papel de liderazgo, todavía no se ha discutido a fondo el papel que posee dicho concepto en las revistas femeninas. A menudo, estas publicaciones lo utilizan en sus *media kits* y en sus contenidos con el objetivo de mostrarse como herramientas de empoderamiento femenino. Así, en este trabajo, proponemos una aproximación entre el concepto de empoderamiento desde la perspectiva de los Estudios de Género y su utilización por las revistas femeninas. De esta manera, creemos que sería posible comprender cuál es la imagen de empoderamiento femenino que el único sector de la prensa totalmente dedicado a las mujeres le ofrece a su audiencia.

### PALABRAS CLAVE:

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



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

### INTRODUCCIÓN

"(...) 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 individuos."

(Lagarde y de los Ríos, 2005: 67)

No hace mucho el término empoderamiento era desconocido para la mayoría de las personas. Este concepto, que puede ser entendido como "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" (Murguialday y otros, 2001), tuvo su origen en las estrategias de la Educación Popular, desarrolladas sobre todo por el educador brasileño Paulo Freire en los sesenta.

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: 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 setenta, esta 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. Dicho concepto figura en el texto final de la Declaración y de la Plataforma para la Acción, aprobada por unanimidad durante el evento.

En el referido 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 saber: 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: 16-17).

La inclusión de la esfera J se justifica porque se ha constatado que los medios podrían ser uno de los principales obstáculos para el progreso de las mujeres. Sin embargo, también pueden convertirse en uno de los principales aliados de la igualdad de género -dependiendo de lo que se fomente en cada caso y circunstancia. Precisamente sobre esto quiere tratar este trabajo: visibilizar el papel que posee el único sector de la prensa totalmente dedicado a las mujeres a la hora de referirse al concepto de empoderamiento. Así, proponemos esta aproximación, puesto que hemos observado que, a menudo, las revistas femeninas de gama alta (cuyo *target* son lectoras de elevada posición socioeconómica) utilizan la idea de empoderamiento en sus contenidos para mostrarse como herramientas que ayudan a empoderar a sus lectoras y hasta incluyen el referido término en sus *media kits* para describir a sí mismas. Por lo tanto, en el presente trabajo, discurremos sobre el concepto de empoderamiento y su aplicación en los Estudios de Género y las estrategias hacia la igualdad. A continuación, trataremos de las maneras como las revistas femeninas lo utilizan.

## EL EMPODERAMIENTO

Como hemos visto, el término empoderamiento tuvo su origen en el concepto de la Educación Popular, desarrollado por el educador brasileño Paulo Freire. Esta idea empezó a ser utilizada sobre todo con el uso de la palabra inglesa *empowerment*, que luego fue traducida al español.

Además de la definición que hemos utilizado en la introducción, el empoderamiento puede ser definido como el "proceso de acceso 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, 1998).

McWhirter, citado por Rowlands (1995: 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.

Por tanto, teniendo en cuenta estas definiciones, podemos decir a grandes rasgos que el 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 término posee



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

múltiples interpretaciones y aplicaciones. Un ejemplo de diversidad de sus usos es la utilización que se hace de él 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: 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 expresidente estadounidense Bill Clinton, citado por Rowlands (1995: 101)- y el Banco Mundial (BM), mencionado por Murguialday y otros (2001) lo han incluido 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 BM, 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 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" (Murguialday y otros, 2001). En resumen, esta interpretación del empoderamiento fomenta la participación de las personas en la sociedad 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 (1995:101), la diversidad de interpretaciones del empoderamiento se explica porque su concepto raíz -es decir, *el poder*- también es bastante amplio. Por esta razón, antes de tratar del empoderamiento, hay que abordar la noción de «poder» y acercarse a las teorías existentes sobre el tema. No obstante, como este concepto siempre ha sido objeto de numerosos debates en todas las ciencias sociales, este trabajo no puede – y tampoco pretende – discurrir sobre las múltiples interpretaciones del concepto de poder. Por esta razón, nos centraremos en explicarlo de manera muy breve, restringiéndonos a las teorías sobre empoderamiento y las relaciones de poder.

El Diccionario de la Lengua Española (Real Academia Española, 2001) 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.

A partir de las definiciones presentadas por la RAE, se observa que este término remite a la idea de dominio y fuerza. Como afirma Rowlands (1995: 101), en general, la imagen del poder se



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

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: 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 sobre el poder existentes, según los/las expertos/as en empoderamiento. Rowlands (1997: 218-223), por ejemplo, enumera cuatro formas de ejercicio de poder<sup>531</sup>, 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 he 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 a 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 en 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 estas sólo existen porque hay resistencia al poder. Así, por tratarse de relaciones complejas, se requiere una mirada más

---

<sup>531</sup> Para formular su teoría, Rowlands se apoya en la obra del Steven Lukes, "Power: A Radical View", de 1974 (London: Macmillan).



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: 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.

## EL EMPODERAMIENTO EN LOS ESTUDIOS DE GÉNERO

Como hemos comentado en la introducción, a partir de los setenta, esta idea de empoderamiento que tuvo origen en las aportaciones de Paulo Freire empezó a ganar fuerza. Ya en los años 80, el término fue utilizado formalmente por primera vez, según Murguialday y otros (2001). 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 como "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, durante la Conferencia Mundial de las Mujeres en Pekín. Dice la declaración aprobada en aquel evento que "el empoderamiento del papel 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" (Naciones Unidas, 1996: 3).

A grandes rasgos, la Declaración de Pekín sostiene que, para lograr la igualdad de género y empoderar a las mujeres, 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;
- Vigilar la aplicación de las políticas y los programas que contribuyan al empoderamiento.



Además, en esa declaración, los países que la han firmado se comprometen a aplicar la Plataforma de Acción, un programa cuyo objetivo es crear condiciones necesarias para el empoderamiento de las mujeres. Así, se exhorta a los gobiernos, a la comunidad internacional y a la sociedad civil, inclusive las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, a que adopten medidas estratégicas en las 12 esferas decisivas de especial preocupación que hemos mencionado en la introducción, entre las cuales está la J - "La mujer y los medios de comunicación", sobre la cual hablaremos en el siguiente apartado.

En resumen, podemos decir que más de tres décadas después de haber ganado preeminencia en los movimientos feministas, el empoderamiento es, según la mayor parte de los/as teóricos/as en estudios de género, un concepto que está basado en dos puntos que se interrelacionan mutuamente: la ocupación por las mujeres de todas las esferas sociales y, por tanto, el aumento de su participación en los procesos de toma de decisiones; la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan las mujeres. 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: 102). 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.

## LA PRENSA FEMENINA

Antes de tratar de la utilización del concepto de empoderamiento por las revistas femeninas, este apartado discurrirá brevemente sobre la prensa femenina. Definir a este sector no resulta fácil, incluso a los/las propios/as investigadores/as de las Ciencias de la Comunicación, puesto que este tema suele suscitar muchos debates por el hecho de que su raíz esté en la sectorización de la prensa por sexo y no por contenido.

Sin embargo, esta segregación es una práctica que ha prevalecido a lo largo de la historia de la humanidad. Según Menéndez Menéndez (1996: 30), citando a Jesús Timoteo, el discurso segregado por sexos 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, puesto que, mientras las mujeres del campesinado conocían y difundían contenidos como romances, historias, cuentos, oraciones y canciones dentro de las familias, los varones escuchaban (o leían, si sabían hacerlo) otro tipo de texto, como la filosofía, la política o los inventos (Menéndez Menéndez, 1996: 30-31). Por consiguiente, la sectorización de la prensa por sexo puede ser considerada una consecuencia de la continua segregación de mensajes que ha caracterizado la historia, pero



su inicio se dio formalmente en el siglo XIX, cuando aparecieron las primeras publicaciones dirigidas a las mujeres.

De acuerdo con Gallego Ayala, un referente indispensable en el tema en España, la prensa femenina puede ser definida como: «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: 49). No obstante, Gallego Ayala ofrece una definición más sencilla, diciendo que prensa femenina es aquella que está dirigida fundamentalmente a las mujeres. Para comprobar si una revista es femenina, ella menciona la manera utilizada por las agencias de publicidad para hacerlo: verificar la cantidad de lectoras o lectores de cada una de las publicaciones. Cuando el 75% son mujeres, se trata de una revista femenina y cuando el 75% son hombres, se considera la publicación masculina.

Sin embargo, esta convención es cuestionada por la propia autora ya que, diferentemente de una publicación femenina, que es definida y aceptada bajo esta regla, una revista cuya audiencia esté mayoritariamente formada por hombres no es considerada «masculina». Esto se explica con lo que Simone de Beauvoir (2000: 50) 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 autónoma. (...) La mujer se determina y se diferencia con respecto al hombre y no a la inversa; ella es lo inesencial frente a lo esencial. Él es el Sujeto, es el Absoluto: ella es la Alteridad.

De esta manera, la existencia del término «prensa femenina» demuestra que lo femenino existe como oposición al 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, tradicionalmente atribuido a las mujeres.

Para que se tenga una idea de la fuerza de la jerarquía sexual en la segregación de los contenidos mediáticos, Menéndez (2006: 19-20) propone un análisis de la clasificación de revistas de la Oficina de Información y Control de Publicaciones, entidad que vigila 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 30 categorías. Las revistas femeninas están incluidas en este listado, al mismo nivel de temas como «Animales de Compañía», «Deportivas y Ocio», «Eróticas» o «Satíricas» (Oficina de Justificación de la Difusión, 2011a: 33-34).



Lo más interesante es que, en esta relación de publicaciones, no hay la categoría «masculinas», a pesar de que existen en el mercado algunas publicaciones con nombres que explicitan su público objetivo, como *Gentleman* («Caballero»), *Man* («Hombre») o *Men's Health* («La Salud de los Hombres») (Menéndez Menéndez, 2006: 20). Todos estos títulos, curiosamente, aparecen en el apartado «Estilo de Vida» – ya que el sujeto, como decía Beauvoir, es el varón.

De esta manera, notamos una innegable incoherencia a la hora de definir los sectores de la prensa a partir del sexo de la audiencia y, como consecuencia, una importante dificultad para definir qué es prensa femenina. Sin embargo, este es el *status quo* de las revistas femeninas y es sobre este sector que trataremos en la presente exposición, donde nos enfocaremos en los títulos de gama alta considerados tradicionalmente femeninos por la Oficina de Justificación de la Difusión, como las que tratan sobre todo de moda, belleza y relaciones personales.

## LA PRENSA FEMENINA Y EL EMPODERAMIENTO

Como hemos mencionado, muchas revistas femeninas usan el concepto de empoderamiento en sus contenidos y en su estrategia de mostrarse como instrumentos que contribuyen a empoderar a las mujeres. Un ejemplo es la francesa *Marie Claire*, que se describe a sí misma como "una autoridad global del estilo con 35 ediciones internacionales que empodera a 15 millones de lectoras para que adopten su estilo individual todos los meses" (*Marie Claire*, 2011, traducción propia).



Otra publicación internacional que utiliza la idea de empoderamiento en su misión es la estadounidense *Glamour*, líder de ventas de la prensa femenina española de gama alta (Oficina de Justificación de la Difusión, 2011b). Dice la revista: "Somos a menudo optimistas, siempre inclusivas, más allá de empoderadoras y sabemos siempre separar lo que se debe hacer de lo que no" (*Glamour*, 2011, traducción propia).



# I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

CONDÉ NAST

Provocative, influential,  
award-winning content.

Across brands. Across platforms. Across continents.

GLAMOUR

## Mission Statement

### Mission Statement

Editor-in-Chief

Publishing Director

Rate

Print Ad Specifications

Glamour is a magazine that translates style and trends for the real lives of American women. Our award-winning editorial covers the most pressing interests of our 12.4 million readers: from beauty, fashion and health to politics, Hollywood and relationships. We're often optimistic, always inclusive, beyond empowering and can always separate the Dos from the Don'ts.



Entre las revistas latinoamericanas que se presentan como herramienta de empoderamiento de las mujeres, destacamos a *Kena*, una tradicional publicación fundada en México en 1962 que sigue siendo una de las más importantes del mercado local, pese al éxito de las versiones mexicanas de publicaciones extranjeras. El texto de su *media kit*, publicado en su página web, afirma que las revistas femeninas "fortalecen a las mujeres", mencionando entre paréntesis la palabra *empowerment* (Editorial Armonía, 2011).

### LAS REVISTAS EN LA VIDA DE LA MUJER

- Aportan información novedosa que complementa su conocimiento del entorno, para enterarse de lo nuevo y lo que viene.
- Fortalecen a las mujeres (empowerment).
- Toman el rol de un amigo/fiel consejero.
- Actúan como un life coach.
- Generan confianza acerca del contenido y recomendaciones.
- Entretienen mientras brindan información actualizada y relevante.
- Generan sentimientos de bienestar y relajación.
- Ayudan a cuidar de su familia.

Otras publicaciones no mencionan directamente el término "empoderamiento" en sus *media kits*, pero tratan de ideas relacionadas con este concepto, hablando sobre poder o sobre su papel de potenciar a las mujeres y ayudarles en un proceso de autosuperación. La francesa *Elle*, por ejemplo, promete en su página web hacerles elegantes y listas, además de ayudarles a tener voz propia y fomentar su poder personal. En su *media kit*, añade que sus lectoras "no sólo están construyendo su estilo personal, sino su poder personal" (*Elle*, 2011, traducción propia).



# I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La influyente *Cosmopolitan*, líder mundial en ventas, comercializada en más de 100 países y editada en 32 idiomas se refiere a sus lectoras como "*fun, fearless, females*", es decir, "divertidas, valientes y femeninas" (*Cosmopolitan*, 2011). En su versión española, la publicación se describe a sí misma en las herramientas de búsqueda de páginas web, como *Google*, como sigue: "un lugar donde aprendes y mejoras personal y profesionalmente, donde puedes superar inseguridades y sentirse plena, atrevida, creativa y sexy" (*Google*, 2011).

En sus contenidos, las revistas femeninas también tratan de incluir textos relacionados con el empoderamiento como forma de fortalecer las capacidades, la confianza, la visión y el protagonismo de las lectoras. Artículos como "Mujer y profesión - Estás donde mereces?"



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(Mandacén, 2010), “La heroína que soñaba con vender helados” (Veiga, 2010); o “Aprende a ser una líder” (Ballesteros, 2010) – publicadas respectivamente por *Glamour*, *Elle* y *Marie Claire* – son algunos ejemplos de contenidos que pueden guardar alguna relación con las ideas de empoderamiento planteadas en los Estudios de Género, puesto que proponen la ocupación por las mujeres de todas las esferas sociales y su fortalecimiento.

No obstante, a lo largo del desarrollo de nuestra tesis doctoral sobre el papel de la prensa femenina en la utilización del concepto de empoderamiento, hemos observado que artículos como los que hemos mencionado en el párrafo anterior no ocupan tanto espacio como se puede imaginar. De acuerdo con los resultados previos de los análisis cualitativos que hemos realizado en las ediciones de marzo y noviembre de 2010 de las ediciones españolas de *Elle*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan* y *Glamour*, el 63% de sus páginas están dedicadas a moda y belleza y solamente el 6% ofrecen artículos que pueden estar de alguna manera relacionados con las ideas de empoderamiento en los Estudios de Género.

Teniendo en cuenta el hecho de que más de la mitad de las páginas de las revistas femeninas analizadas tratan de temas relacionados con la apariencia de las mujeres, podemos deducir que el empoderamiento fomentado por dichas publicaciones estaría más bien conectado con la idea de poder que posee la belleza femenina. No obstante, es necesario recordar que la valoración de la apariencia de las mujeres ha sido una invención de los tiempos modernos, cuidadosamente diseñado a lo largo de casi cinco siglos en un marco social limitado y elitista, sobre todo a través del arte. Como dice Lipovetsky, “durante la mayor parte de la historia de la humanidad, la mujer no suponía en modo alguno la encarnación suprema de la hermosura, y sus encantos no se beneficiaban ni de una condición supereminente ni de un tratamiento artístico privilegiado” (Lipovetsky, 1999: 94).

Fue solamente a partir del siglo XX que el culto de la belleza femenina se ha convertido en algo normal y corriente entre las masas, gracias al desarrollo de la cultura industrial y mediática, en lo cual las revistas femeninas han tenido un papel clave no sólo para fomentar el consumo de moda y cosméticos, sino para construir el ideal de mujer basado en el “bello sexo”, que luego se ha transformado en objeto de deseo de la audiencia femenina.

Como dice Stoll Dougall (1994, 25):

“El contenido de las revistas está y ha estado siempre estrechamente ajustado al papel social considerado adecuado para las mujeres. Por otra parte, los valores que transmiten responden a su vez – al menos parcialmente – a las expectativas de las propias lectoras. Dicha convergencia de concepciones de editores y lectores se manifiesta en el contenido de la revista, que gira en torno al papel y los intereses “naturales” de las mujeres. Se trata en definitiva de la creación del consenso sobre qué significa “ser mujer” en un momento histórico concreto”.

Por tanto, aunque no siempre haya sido así, el ideal femenino significa ser bella. Y en ese sentido las revistas femeninas no parecen haber cambiado mucho, ni siquiera con la



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

incorporación del modelo de *superwoman* que había sido identificado en las últimas décadas en los contenidos de la prensa femenina. Según Gallego Ayala, las revistas han estado fomentando un prototipo de mujer polifacética que posee “la capacidad seductora de la *vamp*, la capacidad laboral *masculina*, la disponibilidad sexual de la *prostituta*, el aspecto físico de la *modelo*, la cultura de la *intelectual* y la bondad de la *madre*” (Gallego Ayala, 1990: 92). De hecho, eso se ha confirmado en los resultados previos de nuestro análisis, puesto que todos esos perfiles salen en los contenidos, pero no en igual proporción. La cantidad de páginas dedicadas a moda y belleza parecen subrayar sólo una de las características de este ideal de mujer, es decir, el de una modelo.

Esta manera desproporcionada con la cual la prensa femenina representa a la mujer parece estar muy lejos de lo que plantean las Teorías de Género en cuanto al concepto de empoderamiento, ya que uno de los aspectos de dichos estudios es la ocupación por las mujeres de todas las esferas sociales y, por tanto, el aumento de su participación en los procesos de toma de decisiones. Además, esta representación femenina parece estar en desacuerdo con la Plataforma de Acción de Pekín, donde se listaron las 12 esferas, entre las cuales, no olvidemos, está la J, que trata de mujer en los medios de comunicación.

La referida esfera tiene como objetivo “fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión” (Naciones Unidas, 1996: 110). En el párrafo 236 (1996: 108), se informa que:

“Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. 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. (...) Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos.”

Por lo tanto, notamos que la prensa femenina no cumple con su responsabilidad de fomentar “una imagen equilibrada de la mujer”. Es más, al no dedicar más páginas a ofrecer “una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución”, lo que hacen esas revistas es todo lo contrario de lo que se define en los Estudios de Género como empoderamiento femenino.

En este contexto, cabe recordar lo que Gallego Ayala ya había planteado en los noventa sobre el papel que tiene el aspecto físico en las páginas de este sector de la prensa. Decía ella que la apariencia era el punto de partida de un trinomio muy frecuente en las páginas de las revistas, al cual denomina “Belleza-Amor-Hogar”. Estos tres ítems, sostenía la autora, 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 Ayala, 1990: 52).



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Así, por más que las revistas femeninas traten de hablar de temas que no pertenezcan a este trinomio, a menudo intentan hacer hincapié en el poder de la belleza femenina como el punto de partida hacia el éxito. Esto explica, por ejemplo, que haya artículos que hablen de la importancia de los cosméticos y de la ropa para triunfar en la vida laboral como "Gloss: Un brillo sutil en los labios será tu arma infalible en las reuniones" (*Elle*, 2010: 101).

No es casualidad, por tanto, que hoy por hoy, en la era del consumo desenfrenado, la idolatría de la belleza fomentada por las revistas femeninas tenga aún más importancia en sus páginas. En España, la prensa femenina es líder en inversión publicitaria en el mercado de revistas, con un volumen de 74.359.371 de euros, es decir, el 19% del total, un valor que se queda 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 (Asociación de Revistas de Información, 2010).

Tampoco es una sorpresa que los sectores de Belleza e Higiene hayan sido los líderes en inversión publicitaria en el sector, con una inversión de 54.030.915 de euros (Asociación de Revistas de Información, 2010). Estos resultados confirman lo que ya sostienen algunos estudios sobre la prensa femenina, que dicen que las características de la estructura informativa de las revistas femeninas se explican en gran medida a partir de los intereses publicitarios (Gaudino-Fallegger, 1999).

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 en incrementar la aptitud consumidora de su público. En ese punto, es importante recordar el alerta hecho hace más de 16 años en la Conferencia de Pekín. "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: 108).

Por tanto, en la prensa femenina actual, que utiliza el concepto de empoderamiento en sus contenidos y en su estrategia para autopromocionarse, la *superwoman* que sale en sus páginas no es tan polifacética como se imagina. Para Plaza, esa mujer que "trabaja fuera de casa, lee, pasea, hace gimnasia, atiende a los hijos y se ocupa de su trabajo" es un prototipo que coexiste con el modelo tradicional de mujer (Plaza Sánchez, 2005: 106). Esta coexistencia, sin embargo, no ocurre de manera equilibrada. Desde nuestro análisis, la supervaloración de la belleza por la prensa femenina pone todos los otros aspectos de la vida de las mujeres en segundo plano y prioriza su aspecto físico. Como dice Lipovetsky (1999: 142):

"la valoración de la belleza femenina no cesa de esforzarse por conferir mayor peso al éxito íntimo que al éxito organizacional, mayor importancia a la seducción intersexual que a la competencia con los hombres. En nuestros días, los himnos a la belleza ya no bastan para quebrar la voluntad femenina de afirmación individual y social, pero precisamente porque valoran el poder-seducción en detrimento del poder jerárquico y porque tienden a recomponer



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

las disyunción mujer privada/hombre público, continúan también en nuestros días, apartando tendencialmente a las mujeres del asalto a las cumbres.”

Por último, merece la pena añadir una observación importante de Gaudino-Fallegger sobre el estilo de comunicación de la prensa femenina. Según ella, este suele ser bastante intimista, como si representara una amiga en la que la lectora puede confiar. Este tono íntimo es una estrategia de acercamiento que provoca en la receptora la impresión de que la revista establece con ella un discurso privilegiado, que excluye a cualquier otra persona. Por esta razón, abundan en los títulos de este tipo de prensa formas como los pronombres de primera y segunda persona y estructuras tales como la interrogativa y la imperativa, que se pueden considerar típicas de situaciones comunicativas directas, es decir, del habla y, en particular, del diálogo informal.

Para Gallego Ayala (1990: 54), el objetivo de este estilo de comunicación intimista, detectado en el estudio desarrollado por Gaudino-Fallegger, es una acción que esconde y fomenta consciente o inconscientemente una idea muy generalizada: la de que las mujeres no nos identifiquemos como un colectivo. Teniendo en cuenta el hecho de que una revista femenina es un producto de masa, está claro que el uso de mensajes “individuales” quita el aspecto social de cualquier mensaje emitido en sus páginas.

Así, hemos observado que las mismas revistas que afirman que su audiencia está formada por lectoras empoderadas siguen priorizando asuntos relacionados con la moda y la belleza, pese a todos los cambios sociales, culturales, económicos y políticos experimentados en el mundo y la creciente incorporación de las mujeres en el mercado laboral en las últimas décadas. Además, estas publicaciones no parecen interesadas en incentivar en sus lectoras la participación política que presupone el empoderamiento tal como éste está concebido en los Estudios de Género. Para Santa Cruz y Erazo (1980: 59), “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”. Ni siquiera la sexualidad, que para McRobbie (1998: 271-272) parece haber cambiado las revistas femeninas a partir de los 90, ha quitado el espacio ocupado por la moda y la belleza. Además de ocupar poco más de 1% de las páginas con contenido informativo que hemos analizado, la sexualidad femenina tampoco es visible en el espacio dedicado a la publicidad, ya que no hemos encontrado ni siquiera un anuncio de productos con esta finalidad.

No caben dudas, por tanto, que el papel de la audiencia femenina merece ser observado con más atención en el ámbito de la comunicación y de los estudios de género si deseamos cambiar la representación de las mujeres en los medios, sobre todo en los que están dedicados a ellas. En este punto, merece la pena mencionar un estudio publicado por la Asociación de Revistas de Información, que señala que son las mujeres las que más revistas en papel adquieren y las que más las leen. Juntas, las publicaciones del corazón, las femeninas mensuales y las de decoración tienen más de la mitad de la difusión total de revistas en España (Asociación de Revistas de Información, 2010). Así, se confirma que las mujeres son las mayores consumidoras de revistas impresas, lo que pone en relieve la importancia de analizarse con especial atención



el uso que hacen esas publicaciones de un concepto como el del empoderamiento, tan significativo en el ámbito de las políticas de igualdad.

## A MODO DE CONCLUSIÓN

Como hemos dicho, en la prensa femenina actual existe una innegable tendencia de emplear el término empoderamiento y/o las ideas relacionadas con este concepto, ya sea en los *media kits* de las publicaciones o en sus contenidos. Su incorporación al lenguaje de esas publicaciones puede ser entendido como una consecuencia de la larga y exhaustiva difusión que el mismo ha tenido gracias a investigadores/as y activistas involucrados/as en los Estudios de Género en las últimas décadas, sobre todo tras la Conferencia Mundial de las Mujeres en Pekín.

Pese al hecho de ser utilizado a menudo por las editoriales, el empoderamiento femenino parece ser interpretado por las revistas de una manera muy distinta a la definición que se plantea desde lo que consideramos su cuna, es decir, las Teorías de Género. Su significado, según la mayoría de las teóricas de esta área de estudios, está basado en dos aspectos que se interrelacionan mutuamente: la ocupación por las mujeres de todas las esferas sociales y la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan.

Las revistas femeninas parecen haberse mantenido lejos del significado teórico de este término, puesto que sus contenidos no coinciden con los dos puntos claves arriba mencionados. Más de la mitad de las páginas de las revistas que hemos analizado son dedicadas a la moda y la belleza, un dato que indica que estas publicaciones no demuestran un gran interés en fomentar en sus lectoras intereses que vayan más allá de la obsesión por mantenerse bellas. Por tanto, estas publicaciones no parecen preocuparse en que las mujeres ocupen todos los ámbitos de la sociedad.

Asimismo, hemos observado una cantidad poco expresiva de artículos que tal vez podrían impulsar la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan las mujeres.

El mismo lenguaje utilizado por esas publicaciones no lo promueve, al menos colectivamente. La insistencia en la "intimidad", en asumir el papel de una amiga en la que la lectora puede confiar, es una acción que, como hemos comentado más arriba, esconde y fomenta -consciente o inconscientemente- la idea de que las mujeres no se identifican y quizá no deban identificarse como un colectivo.

Además de no corresponder a la definición de empoderamiento que defienden las Teorías de Género y los planteamientos hechos en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Pekín, la prensa femenina no demuestra estar en conformidad ni siquiera con las responsabilidades que debería tener según propone la Plataforma de Acción aprobada en ese evento, sobre todo en el eje J, que trataba de la mujer en los medios de comunicación. No está de más recordar que, de acuerdo con el documento, los medios de comunicación deben fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer. No obstante, como hemos observado en los análisis que hemos



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

hecho, las principales publicaciones dedicadas al público femenino no reproducen en sus contenidos los diversos estilos de vida de las mujeres ni tampoco sus aportaciones a la esfera pública de la sociedad.

En 1995, las Naciones Unidas ya alertaban que la tendencia mundial al consumismo había creado un clima en el que los anuncios a menudo presentaban a la mujer estrictamente como consumidora -una situación que, como hemos visto, la prensa femenina siempre ha mantenido y sigue manteniendo. Y esto pese a haber incorporado a su discurso el concepto de "empoderamiento", que ha surgido en ámbitos que defienden la igualdad de género. De acuerdo con los resultados iniciales de los análisis elaborados para nuestra tesis doctoral, las revistas femeninas fomentan el consumismo entre sus lectoras, utilizando para ello la obsesión por mantener un rostro joven y un cuerpo delgado y conseguir un guardarropa lleno de novedades.

Por tanto, al difundir de manera silenciosa la idea de que las revistas empoderan y que, por consiguiente, sus lectoras son mujeres empoderadas, la prensa femenina está proyectando una identidad femenina basada en su poder de consumir, sobre todo productos de moda y belleza. Porque, según estas publicaciones, una mujer empoderada sólo lo es si lleva las prendas y el peinado que están de moda o si está pendiente de todas las novedades cosméticas. Por consiguiente, el ocupar todas las esferas de la sociedad -sobre todo la pública- y el estar conciente de su propio poder personal -que es la definición de empoderamiento planteada por los Estudios de Género- no convertirían una mujer en una persona empoderada. Así, hemos confirmado lo que sostiene Lipovetsky cuando dice que la valoración de la belleza femenina confiere mayor peso al éxito íntimo que al éxito organizacional y, por tanto, sigue apartando a las mujeres del asalto a las cumbres, es decir, de su propio empoderamiento (1999: 142).

Sin embargo, la imagen de empoderadas que adquieren las lectoras de revistas de gama alta - un público de clase media o media alta- la puede influir poderosamente en nuestro imaginario colectivo, convirtiéndose en la misma definición de empoderamiento. Tal vez por esto no se tenga en cuenta este grupo de mujeres cuando se lleven a cabo proyectos o investigaciones que fomenten el empoderamiento femenino. De hecho, éstos suelen tratar solo de mujeres en situación de exclusión en países empobrecidos.

Entendemos que, en una situación de pobreza, en la cual 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. No obstante, defendemos que dos aspectos deberían ser considerados aquí. El primero es que, como afirma Rowlands, en un ámbito desposeído de suficientes recursos materiales también puede nacer la resistencia al poder basado en la dominación (1997: 221). Por tanto, incluso en estos casos las mujeres podrían empoderarse si se unieran por un objetivo bastante específico.

El segundo aspecto es la reflexión sobre qué ocurre en sociedades de mayor poder adquisitivo. ¿Por qué se da por hecho que las mujeres de dicho contexto están empoderadas? Nos parece cuestionable restringir la necesidad de empoderamiento de las mujeres a ciertos contextos sociales o a países empobrecidos, puesto que ello indica que empoderarse es algo que solo lo



necesitan las personas con pocos recursos materiales. ¿Qué pasa, sin embargo, con las mujeres cuya función social -según lo que, como hemos señalado, fomentan las revistas femeninas- es la de consumidora o la de *superwoman*, y que, por tanto, no ven reflejadas en estas publicaciones su condición de trabajadoras, políticas, gobernantes, empresarias, investigadoras, en fin, de personas que ocupan puestos cruciales en el ámbito público de la sociedad? ¿Es a la ocultación de estos papeles lo que llaman empoderamiento las revistas femeninas?

Así, teniendo en cuenta las recomendaciones de la Plataforma de Acción de la conferencia de la ONU, proponemos que se visibilice más el papel de la prensa femenina a la hora de construir la imagen de la mujer, sobre todo cuando este trabajo resulta en la creación y la difusión de un ideal de mujer empoderada. La prensa femenina posee una innegable importancia económica y de construcción de modelos, pero frecuentemente es relegada a una posición secundaria, dado que su audiencia sigue siendo considerada poco relevante. Como dice Menéndez Menéndez, el interés entre el cuerpo investigador y académico en cuanto a las mujeres como audiencia aún es bajo, a pesar de las elevadas cifras de negocio que mueven las revistas dirigidas a ellas (2006:35).

Si queremos mejorar la representación de la identidad femenina en las publicaciones dedicadas a las mujeres y, así, contribuir con el cumplimiento de la Plataforma de Acción de la Conferencia de Pekín, lo primero que hay que hacer es rechazar los prejuicios y acercarnos a la prensa y a la audiencia femenina como objetos de estudios. Asimismo, creemos en la necesidad de cuestionar el concepto de empoderamiento planteado por los Estudios de Género como algo restricto a ciertos contextos sociales o a países empobrecidos, cuando serviría como una estrategia común a todas las mujeres. Mientras estos dos cambios de entendimiento no ocurran, seguiremos contribuyendo para que el único sector dirigido exclusivamente al público femenino desvincule sus lectoras de una realidad en la que pueden ocupar -y de hecho ya ocupen- los espacios públicos y de toma de decisiones y, encima, lo hagan bajo la apariencia de herramientas empoderadoras.

## BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Revistas de Información (2010): *La Revista*. Disponible en [http://www.revistas-ari.es/attachments/226\\_ARI%20La%20Revista%202010.pdf](http://www.revistas-ari.es/attachments/226_ARI%20La%20Revista%202010.pdf) [consultado el 20 de diciembre de 2011].

Ballesteros, Sonia (2010): "Aprende a ser una líder", en *Marie Claire*, Nº 270, marzo (48).

Beauvoir, Simone de ([1949], 2000): *El Segundo Sexo: Volumen I: Los hechos y los mitos*, Cátedra, Feminismos, Madrid.

Comisión Europea (1998): *100 palabras para la igualdad. Glosario de términos relativos a la igualdad entre hombres y mujeres*. Dirección General de Empleo, Relaciones Laborales y



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Asuntos Sociales. Disponible en:  
[http://www.europarl.europa.eu/transl\\_es/plataforma/pagina/celter/glosario\\_genero.htm](http://www.europarl.europa.eu/transl_es/plataforma/pagina/celter/glosario_genero.htm)  
[Consultado el 12 de diciembre de 2011].

Cosmopolitan, 2011: *Cosmopolitan Media Kit*. Disponible en:  
<http://www.cosmomediakit.com/r5/home.asp> [consultado el 30 de noviembre de 2011].

Editorial Armonía (2011): *Tarifario 2011*. Disponible en:  
<http://www.grupoarmonia.com.mx/tarifario/tarifario2011.pdf> [consultado el 5 de diciembre de 2011].

Elle (2010): "Gloss: Un brillo sutil en los labios será tu arma infalible en las reuniones", en *Elle*, N° 290, noviembre (101).

\_\_\_\_\_ (2011): *Elle Media Kit*. Disponible en:  
[http://www.ellemediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing\\_id=4172450](http://www.ellemediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=4172450) [consultado el 5 de diciembre de 2011].

Foucault, Michel (1979): *Microfísica del Poder*, La Piqueta, Madrid.

Gallego Ayala, Juana (1990): *Mujeres de Papel – de ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Icaria, Barcelona.

Gaudino-Fallegger, Livia (1999): "Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas", *Clac – Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, Vol. 2 (2000), Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/circulo/no2/gaudino-fallegger.htm> [consultado el 10 de diciembre de 2011].

Glamour (2011): *Mission Statement*. Disponible en: <http://www.condenastmediakit.com/gla/> [consultado el 25 de noviembre de 2011].

Google (2011): "Resultado de búsqueda: cosmopolitan". Disponible en:  
<http://www.google.es/search?q=cosmopolitan&rls=com.microsoft:es&ie=UTF-8&oe=UTF-8&startIndex=&startPage=1> [consultado el 30 de noviembre de 2011].

Lagarde y de los Ríos, Marcela (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*, Horas y Horas, Madrid.

Lipovetsky, Gilles ([1997], 1999): *La tercera mujer – Permanencia y revolución de lo femenino*, Anagrama, Barcelona.

Mandacén, Elena (2010): "Mujer y profesión - Estás donde mereces?", en *Glamour*, N° 89, marzo (96-102).



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Marie Claire (2011): *Marie Claire Media Kit - The time is now*. Disponible en: [http://www.marieclairemk.com/r5/showkiosk.asp?listing\\_id=3866725&category\\_id=19143](http://www.marieclairemk.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=3866725&category_id=19143) [consultado el 6 de diciembre de 2011].

Martínez Corona, Beatriz (2000): *Género, empoderamiento y sustentabilidad*, GIMTRAP, México.

McRobbie, Angela (1998): "More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres", en: Curran, J.; Morley D. y Walkerdine, V. (editores): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Paidós, Barcelona, (263-296).

Menéndez Menéndez, María Isabel (2006): *El zapato de cenicienta: el cuento de hadas del discurso mediático*, Trabe, Oviedo.

Murguialday, Clara y otros (2001): "Empoderamiento", en Pérez de Armiño, K. (editor): *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*, Icaria y Hegoa, Barcelona. Disponible en <http://www.dicc.hegoa.ehu.es> [consultado el 5 de diciembre de 2010].

Naciones Unidas (1996): *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer*, Naciones Unidas, Nueva York. Disponible en <http://www.un.org/documents/ga/conf177/aconf177-20sp.htm> [consultado el 5 de noviembre de 2011].

Oficina de Justificación de la Difusión (2011a): *Normas Técnicas de Control de Revistas, marzo de 2010*. Disponible en <http://www.ojd.es/files/264-3-archivo/NORMAS%20TECNICAS%20DE%20CONTROL%20DE%20REVISTAS%20marzo10.pdf> [consultado el 11 de diciembre de 2011].

\_\_\_\_\_ (2011b): *Revistas - Medios Impresos*. Disponible en [http://www.ojd.es/OJD/Portal/revistas\\_ojd/\\_4FSXCPOB28NUScGkdvbNIA](http://www.ojd.es/OJD/Portal/revistas_ojd/_4FSXCPOB28NUScGkdvbNIA) [consultado el 15 de diciembre de 2011].

Plaza Sánchez, Juan F. (2005): *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*, Fundamentos, Madrid.

Real Academia Española (2001): *Diccionario de la Lengua Española*, (versión 1.0 en CD-ROM), 22ª edición.

Ronquillo Horsten, José Luis (2006): *Administración Básica de la empresa familiar*, Panorama Editorial, México.

Rowlands, Jo (1995): "Empowerment examined". En *Development in Practice*, Vol. 5, Nº 2 (May, 1995), pp. 101-107 Published by: Taylor & Francis, Ltd. on behalf of Oxfam GB. Disponible en : <http://www.jstor.org/stable/4028929> [Consultado el 26 de noviembre de 2011]



\_\_\_\_\_ (1997): *Questioning Empowerment: Working with Women in Honduras*, Oxfam, Oxford, UK.

Santa Cruz, Adriana y Viviana Erazo (1980): *Compropolitán: El orden transnacional y su modelo femenino* - Un estudio de las revistas femeninas en América Latina, Editorial Nueva Imagen, México.

Stoll Dougall, Pamela C. (1994): *El Discurso de la prensa femenina*, Universidad de Alicante, Alicante.

Veiga, Gema (2010): "La heroína que soñaba con vender helados", en *Elle*, N° 282, marzo (218-219).