



ESTILOS DE VIDA Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE REVISTAS DIRIGIDAS A VARONES Y A MUJERES

Carmen Herrero Aguado

Departamento de Historia y Periodismo

Universidad de Valladolid

cherrer@fyl.uva.es

cherrer@us.es

Resumen: las identidades femenina y masculina se construyen socialmente a partir de la acción y la interacción de la educación, la familia, las religiones, la literatura, el cine, la publicidad...y los medios de comunicación. Se trata de un proceso social y cultural en el que intervienen de manera fundamental los estereotipos, imágenes ya acuñadas que son descriptivas y prescriptivas a la vez, que son irracionales o emocionales y que permanecen o resisten el paso del tiempo de una manera sorprendente.

El Estudio General de Medios confirma cada año que las revistas resisten la crisis con un público lector estable y que en el ranking aparecen las llamadas revistas femeninas, o dirigidas a mujeres, como líderes con audiencias millonarias cada semana. La categoría de “revista femenina” no se utiliza pero en los gráficos de segmento de población por sexo aparecen las mujeres como público mayoritario de unas revistas con unos contenidos que incluyen temas de Corazón, Hogar, Moda, Belleza y Salud. Y, por el contrario, las revistas compradas mayoritariamente por varones abordan temas como Motor, Motociclismo, Informática o Viajes.

Teniendo en cuenta que la audiencia total de revistas sobrepasa cada semana los ocho millones de lectores, podemos suponer que los estilos de vida y los perfiles de varones y de mujeres que difunden estas publicaciones describen y prescriben cómo se perciben y se deben percibir los roles de uno y de otro sexo en nuestra sociedad.

El diario *El País* acaba de lanzar la revista *Icon*, promocionada como una revista masculina y dirigida fundamentalmente a varones del siglo XXI. Sin datos aún sobre su audiencia, nos guiamos por la que tiene el propio diario para calcular una difusión amplia. Y entre las revistas dirigidas a mujeres, la cabecera líder desde hace años es *Pronto*, seguida de *Hola*, las dos dirigidas a mujeres, pero con perfiles ¿distintos? En este trabajo queremos analizar y comparar la construcción de las identidades masculina y femenina y comprobar si los perfiles de mujeres son distintos según el tipo de publicación, más elitista o más popular. La hipótesis de partida es que las diferencias son mínimas o insignificantes.

Palabras claves: género, comunicación, identidad, estereotipo, revistas, masculino, femenino



IDENTIDAD DE GÉNERO

La identidad es el conjunto de rasgos que nos definen como seres singulares y diferentes pero también como pertenecientes a grupos formados por individuos con los que sentimos que compartimos creencias, ritos, símbolos, fines o ideas. La identidad es una construcción cognitiva, emocional, social y cultural con dimensiones de pertenencia y diferencia o de inclusión y exclusión. Se trata más de un proceso permanente y abierto que de algo terminado y cerrado; cambia con el tiempo y con las circunstancias o el contexto y es un fenómeno complejo en el que interviene una multitud de agentes (GATTI, 2007; 1 y ss.). Hay identidades étnicas, culturales, religiosas, de clase, nacionales e incluso transnacionales. Cuando se redactó la Constitución Europea, se puso especial cuidado en fijar los principios inspiradores de tal documento. No fue fácil llegar a un consenso para establecer tales principios en un espacio tan heterogéneo, diverso y plural como es el viejo continente, escenario de dos terribles guerras mundiales con millones de muertos. Al final se llegó al siguiente preámbulo:

INSPIRÁNDOSE en la herencia cultural, religiosa y humanista de Europa, a partir de la cual se han desarrollado los valores universales de los derechos inviolables e inalienables de la persona humana, la democracia, la igualdad, la libertad y el Estado de Derecho,

CONVENCIDOS de que Europa, ahora reunida tras dolorosas experiencias, se propone avanzar por la senda de la civilización, el progreso y la prosperidad por el bien de todos sus habitantes, sin olvidar a los más débiles y desfavorecidos; de que quiere seguir siendo un continente abierto a la cultura, al saber y al progreso social; de que desea ahondar en el carácter democrático y transparente de su vida pública y obrar en pro de la paz, la justicia y la solidaridad en el mundo

CONVENCIDOS de que los pueblos de Europa, sin dejar de sentirse orgullosos de su identidad y de su historia nacional, están decididos a superar sus antiguas divisiones y, cada vez más estrechamente unidos, a forjar un destino común,

SEGUROS de que “Unida en la diversidad”, Europa les brinda las mejores probabilidades de proseguir, respetando los derechos de todos y conscientes de su responsabilidad para con las generaciones futuras y la Tierra, la gran aventura que hace de ella un espacio privilegiado para la esperanza humana,



DECIDIDOS continuar la obra realizada en el marco de los tratados constitutivos de la CC EE y del de la UE garantizando la continuidad del acervo comunitario

AGRADECIDOS a los miembros de la Convención Europea por haber elaborado el proyecto de esta Constitución en nombre de los ciudadanos y los estados de Europa

Diríamos que la identidad europea se está construyendo ante nuestros ojos, muy lentamente como reflejan los barómetros de Eurostat.

El género también se construye culturalmente y se construye de forma desigual y asimétrica:

El principio que regula las relaciones sociales vigentes entre los dos sexos (la subordinación legal de un sexo al otro) es incorrecto por sí mismo y uno de los mayores obstáculos que se oponen al desarrollo humano.. y debería ser sustituido por un principio de igualdad perfecta que no reconozca poder ni privilegio para una de las partes ni desventajas para la otra. (MILL,2005)

Libertad e igualdad son los dos principios que presiden el progreso moderno; el patriarcalismo viola flagrantemente ambos principios. La desigualdad de los sexos es el prejuicio de los prejuicios, el más universal e interesado – dice Mill – porque no concede el poder a una minoría o élite sino a la mitad de la especie. Pero aún más sorprendente o paradójico es que la dominación de un sexo sobre otro aparece como algo natural y que las propias mujeres consienten. ¿Cómo aceptan las mujeres esta dominación? Y responde Mill, fundamentalmente por una educación que tiende a destruirlas como mujeres autónomas y que les inculca su misión fundamental como esposas y madres. Así la abnegación se considera como una cualidad muy femenina porque significa el sacrificio, la renuncia de lo propio, para favorecer los intereses de otros. Por si la educación no bastara, la legislación ha sido también el instrumento para evitar el acceso a la vida pública y al poder. Y, añadiríamos, las religiones, los cuentos, la publicidad, el cine, los medios de comunicación, las canciones, los refranes, los chistes, la moda etc etc

Desde mediados del XIX han cambiado muchas cosas: ha habido logros, desde luego, y se ha avanzado en libertad e igualdad al menos en determinadas zonas del mundo, los marcos legislativos son igualitarios en nuestro entorno y se organizan foros mundiales de concienciación y sensibilización que tienen resultados, lentos pero positivos.

La Constitución Española, de 1978, en su art. 14 proclama el derecho a la igualdad; pero la Ley de Igualdad de 2007, afirma en la Exposición de Motivos:



El pleno reconocimiento de la igualdad formal ante la ley, aun habiendo comportado, sin duda, un paso decisivo, ha resultado ser insuficiente. La violencia de género, la discriminación salarial, la discriminación en las pensiones de viudedad, el mayor desempleo femenino, la todavía escasa presencia de las mujeres en los puestos de responsabilidad política, económica, social o cultural o los problemas de conciliación entre la vida personal, familiar y laboral muestran cómo la igualdad plena entre mujeres y hombres es todavía una tarea pendiente que precisa de nuevos instrumentos jurídicos

Y en su art. 36 dice:

“Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”

La propia Ley destaca, como se ve, la importancia de los medios al propagar actitudes y comportamientos que sin duda influyen en la conformación de estereotipos femeninos y masculinos. Nuestra sociedad tiene un sistema de creencias acerca de las características, atributos y comportamientos que se piensa que son propios de determinado grupo, que le dan su verdadera identidad y que son, por un lado, descriptivos –dicen cómo somos – pero sobre todo, son prescriptivos – dicen cómo debemos ser - Son los estereotipos de género, imágenes perceptivas que tiene una sociedad sobre los varones y las mujeres y que se convierten en prejuicios cuando se une la generalización cognitiva a la relación jerárquica de un género sobre otro (POUSA y PUNHAL, 2010) El prejuicio favorece la aparición y consolidación de actitudes sexistas. Como los estereotipos funcionan de modo inconsciente, su fuerza es enorme, su permanencia, sorprendente y se transmiten a través de procesos de socialización y moralización con un vehículo fundamental, que es el lenguaje.

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Las mitologías de los pueblos primitivos constatan que las sociedades fueron, en un principio, matriarcales y que daban una valoración muy positiva a las funciones y tareas que realizaban las mujeres.

Nuestra humanidad tiene estructura patriarcal, esto es, está dirigida y dominada por varones. Ellos son los que originan eso que llamamos actualmente la historia: orden político expresado en formas de poder, despliegue estructurado de acontecimientos que



se cuentan de una forma progresiva. Pero antes de esa historia parece adivinarse en muchas partes una especie de prehistoria dirigida y fecundada por mujeres/madres. Es lo que solemos llamar el matriarcado, en el que la mujer-madre es el principio clave de lo humano (PIKAZA, 1996)

Las mitologías griega y romana suponen una ruptura patriarcal: de cuidadoras y protectoras, las mujeres pasaron a ser consideradas responsables de todos los males. La literatura refleja a veces muy bien esto, como cuando, en las primeras páginas de *La Celestina* habla Sempronio a Calixto, ya rendidamente enamorado de Melibea, y trata de alertarle sobre las mujeres:

Lee los ystoriales, estudia los filósofos, mira los poetas. Llenos están los libros de sus viles y malos exemplos, y de las caydas que levaron los que en algo, como tú, las reputaron. Oye a Salomón do dize que las mugeres y el vino hazen a los hombres renegar. Conséjate con Séneca y verás en qué las tiene. Escucha al Aristóteles, mira a Bernardo. Gentiles, judíos, christianos y moros, todos en esta concordia están....Que muchas hovo y ay sanctas y virtuosas y notables cuya resplandeciente corona quita el general vituperio. Pero destas otras ¿quién te contará sus mentiras, sus tráfgagos, sus cambios, su liviandad, sus lagrimillas, sus alteraciones, sus osadías? Que todo lo que piensan, osan sin deliberar.¿Sus dissimulaciones, su lengua, su engaño, su olvido, su desamor, su ingratitude, su inconstancia, su testimoniar, su negar, su rebolber, su presunción, su vanagloria, su abatimiento, su locura, su desdén,su sobervia, su sujeción, su miedo, su atrevimiento, sus hechizerías, sus embaymientos, sus escarnios, su deslenguamiento, su desvergüenza, su alcahuetería?...Por ellas es dicho: arma del diablo, cabeça de pecado, destruyción de parayso

Hasta el mundo de la ciencia sucumbió a esta visión negativa de las mujeres. Darwin asevera: “*la diferencia fundamental entre las facultades intelectuales de ambos sexos resulta sobradamente probada por los resultados obtenidos, siempre superiores en los hombres que en las mujeres, sea cual sea la dedicación de que se trate, ya se requiera sagacidad, razón o imaginación, o el mero uso de los sentidos y las manos*”. Para Freud las mujeres tienen “mayor tendencia a las neurosis y especialmente a la histeria “ y “por su incapacidad para sublimar sus instintos y el predominio de la envidia en su vida mental anímica, poseen escaso sentido de la justicia y débiles intereses sociales” (GUILBOZAL, 2012). Incluso Augusto Comte, el padre de la Sociología, afirmaba que las



mujeres, como los niños, no poseen una estructura cerebral adecuada para realizar razonamientos complejos ni para trascender el interés privado en beneficio del público. Podría hablarse de misoginia clara, incuestionada históricamente y transmitida hasta nuestros días como una herencia histórico cultural. Y, en todo caso, se produce una división cultural del mundo en dos en lo referente a la identidad de género que da lugar, a su vez, a un sistema de representaciones que confirman y refuerzan continuamente dicha partición. Se puede hablar, pues, de un sistema binario basado en una jerarquía o asimetría ya que al varón se le asocia con términos muy valorados en nuestra cultura (razón, público, objetivo, iniciativa, independencia, autoridad) y la mujer se asocia con términos menos estimados socialmente (intuición, naturaleza, privado, subjetivo, pasividad, dependencia, subordinación, doméstico). Las diferencias de género tienen un origen sociocultural, como una construcción a partir de la interacción familiar, social y cultural pero también como una socialización diferencial desde el nacimiento mediante la que se logra que los individuos adapten su comportamiento y su identidad a los modelos y a las expectativas creadas por la sociedad.

Fundamental aquí el concepto de estereotipos de género, como multicomponentes cuyo contenido no versa sólo sobre rasgos estables de personalidad sino que incluyen cuestiones referidas a roles, características físicas y destrezas cognitivas. Los estereotipos no tienen sólo una función, diríamos, descriptiva (expresan lo observado) o explicativa sino que cumplen, sobre todo, una función prescriptiva (lo que debe ser o hacerse). Además presentan fuerte tendencia al inmovilismo. Los estereotipos aparecen en el cine y la publicidad, pero también en la información, en cualquier ámbito temático (Política, Economía, Deportes) e incluso en el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres.

Los medios de comunicación construyen sentidos, identidades y estereotipos que se transmiten, se difunden y se aprenden; son agentes de socialización de enorme influencia y un instrumento de nuestras sociedades para crear un orden simbólico, imágenes, representaciones, funciones sobre las mujeres y sobre los varones a partir de la diferencia de género. El varón es fuerte, activo, racional, seguro, la mujer es débil, inactiva, emotiva. A las mujeres se las sigue ubicando en la esfera privada y al varón en la pública, lo que supone una desposesión, una falta de reparto del poder y, finalmente, una forma de desigualdad por cuanto las estructuras sociales, políticas y económicas se apoyan en estas diferencias fabricadas para configurar y establecer relaciones de poder



de las que las mujeres resultan excluidas, desplazadas o minusvaloradas (ROBAINA, 2009) Y todo esto, a pesar de que la igualdad es un valor transversal en la educación de los países de nuestro entorno, a pesar de los marcos legislativos igualitarios y de los foros internacionales.

Los medios de comunicación son transmisores de una violencia simbólica que se manifiesta de múltiples formas, pero fundamentalmente en una sobrerrepresentación del protagonismo masculino y una subrepresentación de lo femenino, un falseamiento, en fin, de las identidades de género a partir de la reproducción de roles y estereotipos incluso en el tratamiento periodístico de la violencia de género.

REVISTAS MASCULINAS/ FEMENINAS

El Estudio General de Medios correspondiente a 2013 constata que el único medio que crece es Internet; todos los demás bajan excepto las revistas semanales- aunque también - que mantienen una audiencia de ocho millones doscientos cincuenta mil lectores, prácticamente la misma de 2012 y 2011. Destaca en la lista de las más leídas, desde hace años, la revista *Pronto* (tres millones quinientos mil lectores) seguida de *Hola* (dos millones y medio de lectores). El EGM no utiliza las etiquetas “femeninas” o “masculinas” para referirse a las publicaciones consumidas mayoritariamente por mujeres o varones. Sin embargo, la OJD sí utiliza la categoría “femeninas” y otra llamada “estilos de vida” en la que se incluyen las publicaciones consumidas mayoritariamente por varones.

El punto de partida es que no hay temas masculinos o femeninos: todo tema es susceptible de interesar a todos y todas. Son los roles y estereotipos los que marcan y determinan a la hora de acercarse o consumir unos contenidos u otros. El concepto de revista femenina es problemático ya de entrada (MENÉNDEZ, 2009) y más si, con similares estrategias, a las publicaciones masculinas se les llama “estilos de vida”. La llamada prensa femenina está constituida por publicaciones muy diversas entre sí: corazón, moda, belleza, hogar, todas ellas destinadas a la reproducción y mantenimiento de los estereotipos de género y a consolidar las estructuras sociales ya definidas, no a ponerlas en cuestión (MUÑOZ, 2002); también a entender y a ofrecer a las mujeres datos para resolver problemas o para lograr consumidoras de los productos que publicitan. Su temática aborda las relaciones familiares, el hogar, el cuidado personal, la salud, etc



A este patrón han respondido cabeceras como *Ama*, en el pasado, y las actuales *Telva*, *Cosmopolitan*, *Glamour*. Las llamadas revistas del corazón tienen una categoría propia en el EGM y ocupan los primeros puestos en el ranking desde hace años pero muchas investigaciones confirman (PÉREZ, 2002) que mantienen los viejos estereotipos de la prensa tradicionalmente femenina al ofrecer lo que consideran como la única inquietud del segmento al que se dirigen: el cotilleo y la banalidad. Dice Pérez Salicio: “Nada de nuevo hay en este modelo de mujer: se insiste en el culto a la belleza a través de la moda, los cosméticos, las dietas o la gimnasia” e incluso la maternidad, añadimos. La mujer como objeto ornamental, ama de casa y madre.

Las revistas dirigidas a varones han ofrecido temáticas asociadas a una identidad masculina tradicional: caza y pesca, mecánica y coches, armas, deportes, política, humor (MURILLO, 2010). En su investigación sobre estas publicaciones, la profesora Murillo llega a conclusiones como las siguientes: presentan un diseño muy elaborado, buena relación calidad precio, gran peso de la publicidad directa e indirecta, una imagen de la mujer caracterizada por alta carga sexual (a veces pornográfica), ninguna dimensión espiritual, dirigidas a varones de alta capacidad de gasto, varones libres, independientes, sin cargas familiares ni compromisos que les reste tiempo libre, hedonismo, relativismo y mucho glamur, culto a las apariencias y despreocupación por el futuro.

El diario *El País* lanza en noviembre de 2013 una revista titulada *Icon, Hombres & Estilos*, con un formato que recuerda a cabeceras clásicas como *Gentleman*. La portada es el blanco y negro con fotografía de un varón conocido del mundo del cine o la moda. En el momento de su lanzamiento, su director Lucas Arrault, dice que “es una revista masculina que rompe con los tópicos de la chica en bikini y el coche rápido, que no propone un estándar de masculinidad sino que los abraza todos” La revista se dirige a un público plural, entre los 25 y 50 años, eminentemente masculino, aunque la revista “está llena de guiños a las mujeres”, según Arrault. Y al ir conjuntamente con *El País*, para su director supone la responsabilidad de respetar los valores que representa este diario como prensa de calidad y de referencia.

¿Qué entiende por masculino la revista *Icon*? Tras el análisis de los dos últimos números, correspondientes a los meses de enero y febrero, encontramos:



- En la portada aparece Ryan Reynolds, actor norteamericano, en plano medio, mirando directamente a la cámara, con traje oscuro y camisa blanca. Toda la portada va en blanco y negro
- En la publicidad directa aparecen: muchos coches rápidos, de distintas marcas y gamas, pocos productos de belleza, mucha moda, champagne o ginebra y muchos, muchos relojes.
- Los temas abordados: literatura, ilustración, música, fotografía, moda, turismo y viajes, deporte, arquitectura
- Los personajes que aparecen son fundamentalmente varones, tanto en los reportajes como en la publicidad: famosos, guapos, heterosexuales, bien vestidos, proporcionados, nacionales e internacionales.. Ryan Reynolds, Diego Luna, Rafael Alonso, J.D. Salinger, Clint Easwood, Los Red Sox de Boston- equipo de béisbol, J. Cruyff
- No aparecen desnudos o distintos grados entre lo desnudo y lo vestido, ni en los reportajes ni en la publicidad
- Las fotografías están muy cuidadas, de planos medios y primeros planos, preferentemente en blanco y negro. La apariencia es de seriedad, de elegancia.
- Los ambientes son urbanos, deportivos, cosmopolitas, el campo, el mar, la Patagonia chilena, los edificios singulares, todos relacionados con la aventura, lo urbano, lo público. Sólo aparece una fotografía con un varón y una mujer en la que la mujer le tiñe las canas a un varón. Ningún ámbito doméstico o privado. No aparecen en familia ni con hijos.
- No aparecen casi mujeres, ni en los reportajes ni en la publicidad. Aparece un reportaje con María Valverde vestida como Faye Dunaway en *Bonny and Clyde*. La moda es la razón fundamental de la mayoría de los reportajes, tanto de varones como de mujeres. Y una imagen con una mujer desnuda que ilustra un reportaje sobre un fotógrafo de *Life*.
- Algunos titulares de la revista: *Ryan Reynolds, la rebelión va por dentro, Qué bien se está fuera de casa, Andy y sus viajes raros, Quien va al fin del mundo, no regresa nunca, Deportistas sin miedo, El nuevo Sr. Perfecto, Carácter es destino*
- Diríamos como conclusión: la revista *Icon* no difiere tanto de los modelos de revistas masculinas del estudio de la profesora Murillo: coches, relojes, moda y pocas mujeres pero sexys. El estereotipo masculino sigue girando en torno a lo varonil, el deporte, la aventura, el espacio público



Por otro lado, tenemos las revistas *Pronto* y *Hola*. Hemos analizado dos ejemplares de la primera semana de febrero de 2013 y resumimos lo que hemos encontrado:

La revista *Pronto* en su número 2179 del 8 de febrero de 2014, presenta como contenidos:

-La portada, sobre fondo rojo, incluye una gran fotografía destacada de la familia Pantoja, claramente un montaje. Aparecen destacados otros temas y personajes, con fotografías de menor tamaño, como Felipe y Letizia, Sonia Ferrer y Escassi, y Jesulín

-La publicidad incluye productos del hogar, como detergentes, alimentarios, como la margarina, adelgazantes y bisutería. Los modelos suelen ser mujeres. No aparecen desnudas ni total ni parcialmente.

-Los personajes con mayor número de páginas del número analizado son los siguientes: familia Pantoja, Príncipes de Asturias, Jesulín de Ubrique, Blanca Cuesta, Paulina Rubio y Ana Duato. En general, puede decirse que son personajes muy variados que simplemente son famosos o proceden del cine o la canción, pero que, en todo caso, no aparecen en los textos como profesionales sino como famosos que hablan de su vida privada exclusivamente.

-Predominan los ambientes de la esfera privada: el hogar, la familia, los hijos. Predominan las mujeres sobre los varones como protagonistas de los reportajes, pero las mujeres suelen aparecer con las parejas y, en su caso, con los hijos. Y predominan escenarios nacionales: Madrid, Andalucía, Galicia

-Las secciones abarcan desde los reportajes o entrevistas con los famosos a otras secciones con mucho peso en la revista: Hechos Reales – casos de interés humano –; Cocina y Recetas; Belleza, Soluciones prácticas o Consultorio, Salud, Tus Derechos, Curiosidades y Pasatiempos, Vivencias, Horóscopo y hasta un relato literario y, por supuesto, la programación televisiva. Más de treinta páginas de un total de 90.

-El formato de la revista es menor que el estándar, lo que la hace más manejable; el precio es de 1,15 euros, una de las más baratas del mercado

-Algunos titulares: *Alberto Isla se plantea demandar a Kiko Rivera e Isabel Pantoja, Sonia Ferrer y Escassi, los motivos de su separación, Felipe y Letizia, altibajos en su matrimonio, Jesulín, la misteriosa venta de Ambiciones, Eugenia Ortiz emocionada por la rápida recuperación de su hija, Blanca Cuesta: "He llorado mucho por las críticas de mi suegra"*



La revista *Hola* en su número 3628 de 12 de febrero de 2014 presenta como rasgos:

-La portada, sobre fondo rojo, incluye fotografías de la boda de Andrea, hijo de Carolina de Mónaco, con Tatiana, una rica heredera venezolana. El título *Lujo y Romanticismo en tres días de celebraciones*. En menor tamaño aparece la imagen de los Príncipes de Asturias y su cena romántica en Madrid

-La publicidad abarca productos de belleza, generalmente de marcas caras como Dior, vestidos de novia, joyería de grandes marcas como Bulgari, alimentos desnatados, Porcelanosa,

-Los personajes pertenecen a ámbitos selectos o de mayor nivel: la realeza – como la familia real de Mónaco o la española o la británica - la aristocracia – como Lady Mónica Bacardí o Nati Abascal - , aunque también aparecen otros famosos como Terelu Campos, M^a Carmen Martínez Bordi o Caritina Goyanes.

-Los ambientes son también más selectos: palacios, mansiones, catedrales como escenario de bodas reales, Gstaad, Mónaco, el Caribe, Paris, Londres

-La boda del hijo de Carolina de Mónaco ocupa más de 30 páginas de un total de 60: predominan las fotografías de gran formato con las invitadas y los modelos impresionantes que lucieron durante los tres días de celebración. Todo presentado como un gran cuento de hadas, por los ambientes, los titulares y las imágenes.

-Las fotografías están muy cuidadas y adquieren todo el protagonismo; los textos son secundarios.

-El formato de la revista es el estándar y su precio de 2 euros.

-Algunos titulares: *Andrea y Tatiana, una boda soñada, Lady Mónica Bacardi muestra su mansión, Primeras vacaciones del príncipe George, Felipe y Letizia y sus románticas cenas, Eugenia Ortiz se lleva feliz a su hija a casa, Cari Goyanes nos habla en su casa, Nati Abascal, gotas de glamur en una elegante reunión.*

Conclusiones

Las diferencias parecen claras en prácticamente todos los apartados: los personajes y los ambientes remiten a perfiles sociales, económicos y culturales muy distintos, entre una clase media alta, con poder adquisitivo, con glamur - y aquí se parecen bastante *Icon* y *Hola* - y otra media baja o baja, con bajo poder adquisitivo, más cercanos y populares- caso de *Pronto* – Es la distancia que va entre la familia real de Mónaco, guapos, ociosos, bien vestidos, en medio de fiestas permanentes, y la familia Pantoja,



menos ociosos, menos glamurosos y metidos en líos de todo tipo, sobre todo sentimentales: bodas, separaciones, embarazos. Desde luego, sale mejor parada la revista masculina porque en ella aparecen los varones asociados a ámbitos y temas relevantes socialmente, prestigiosos profesionalmente, atractivos en todos los sentidos.

Sin embargo, los estereotipos de género no son tan distintos entre unas y otras publicaciones: si los estereotipos masculinos suelen girar en torno a la representación del varón en la esfera pública y profesional, activo, fuerte, inteligente, exitoso, racional, o dinámico, la revista *Icon* refuerza estos estereotipos de modo claro.

Si los estereotipos femeninos suelen girar en torno a la representación de las mujeres en la esfera privada, los temas relativos a los sentimientos, el hogar, el cuidado de la salud, la belleza, la cocina, el cotilleo y la banalidad, tanto la revista *Hola* como la revista *Pronto* refuerzan estos estereotipos de una manera clara.

Lo que cambian son los perfiles de los personajes: parecen nuevos pero en realidad son los de siempre. Incluso algunos personajes son comunes a las dos revistas del corazón: Felipe y Letizia, Sonia Ferrer y Muñoz Escassi, Eugenia Ortiz – famosa sólo por ser hija de Bertín Osborne -, Kiko Rivera y Blanca Cuesta.

Las diferencias son más de forma y de imagen construida por las propias publicaciones, que de contenido y de discurso. En un trabajo anterior (HERRERO, 2011) aportaba como conclusiones relativas al análisis de nuevos modelos de revistas como *Cuore* que responden al modelo tradicional de revista femenina de siempre, a pesar de sus estrategias de marketing y diríamos que han traspasado este modelo con un lenguaje despectivo y degradante utilizado mayoritariamente contra mujeres que no responden a su canon de belleza. Los modelos de mujeres que se promocionan y valoran positivamente remiten, de nuevo, al modelo tradicional: mujeres jóvenes o que lo parezcan o que se mantengan jóvenes; que cuidan su aspecto físico; que visten bien; que están siempre impecables; que no pierden la postura ni la compostura; ejemplares en su conducta; y sin profesión o con profesión invisible. Las famosas aparecen en escenarios mayoritariamente lúdicos: fiestas, pasarelas, estrenos, *fotocall*, vestidas con mayor o menor fortuna, pero vestidas para la ocasión: trajes de fiesta y muy maquilladas. A veces en la calle y casi nunca en ámbitos de trabajo. No hay simetría en el tratamiento dado a los varones: son minoría, se selecciona a los muy atractivos y suelen aparecer en sus ámbitos de trabajo”.

Hola y *Pronto* son, dentro del sector, de las más veteranas; van dirigidas a dos perfiles de mujeres aparentemente distintos pero sus contenidos y estrategias remiten a los mismos estereotipos que las nuevas cabeceras como *Cuore* que se lanzaron con el



planteamiento de romper el modelo. *Icon*, en el apartado de revistas masculinas pretende algo parecido: romper el modelo de las clásicas como *Gentleman*, pero las estrategias no son tan diferentes al menos hasta el momento.

Bibliografía

GALLEGOS ARGÜELLO, M^o. C. (2012) “ La identidad de género: masculino versus femenino”, en *I Congreso Internacional de Comunicación y Género* Sevilla

GATTI, G. (2007) *Identidades débiles* Madrid CIS

GUIL BOZAL, A. (2012) “ La construcción de la identidad de género: de la misoginia histórica a las nuevas perspectivas psicológicas de análisis”, en *I Congreso Internacional de Comunicación y Género* Sevilla

HERRERO AGUADO, C. (2011) “Nuevos modelos de revistas para ¿nuevos? modelos de mujer”, en www.tcasevilla.com Pp. 1364-1383

(2011) “Periodismo político, o ámbito do poder (masculino), en Pousada y Punhal, *Rompendo moldes. Áreas de especialización e Xénero no Xornalismo* Santiago de Compostela Atlántica

(2014) “Estereotipos de género en el tratamiento informativo de la violencia de género”, en *I Congreso Internacional Espacios de Comunicación* Bilbao

MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M.I. (2009) “Aproximación teórica al concepto de prensa femenina”, en *Comunicación y Sociedad* nº 2 Universidad de Navarra

MUÑOZ , M. C. (2002) “Mujer mítica, mujeres reales. Las revistas femeninas en España” (Tesis Doctoral) UCM Madrid

MURILLO, F. y otros (2010) “claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo”, en *Estudio General de Medios* nº 16, UCM Pp. 259-289

PÉREZ SALICIO, E. (2002) La revista femenina, falso emblema de la mujer liberada” en *Revista Latina de Comunicación Social*

PIKAZA, X. (1996) *Hombres y Mujeres en las religiones* Madrid Fragua

POUSA, L. Y PUNHAL, B.(2010) *Claves para unha información non sexista* Santiago de Compostela Atlántica

ROBAINA, N. (2009)“Representaciones sobre el género femenino, estudio de caso en la prensa escrita local”, en www.laondadigital.com



STUART MILL, J. (2005) *El sometimiento de las mujeres* Madrid Edaf

<http://www.tcasevilla.com>