

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SEVILLA**



TRABAJO DE FIN DE GRADO

REPORTAJE:

BELLEZA FEMENINA: CONSUMO E IDENTIDAD

**ALUMNA: CLAUDIA VILA GALÁN
TUTORA: MARITZA SOBRADOS-LEÓN**

**GRADO EN PERIODISMO
PROMOCIÓN: 2014-2018**

ÍNDICE

Reportaje: 1 - 8

1. Introducción: 9 - 10

2. Justificación: 10 - 17

3. Género elegido: el reportaje: 17 - 21

4. Metodología: 21 - 22

5. Dificultades: 22

6. Entrevistas

6.1 Sandra Camps: 22 - 28

6.2 Nekane Serrano: 28 - 30

6.3 Elia Fernández: 30 - 32

6.4 Celia Blanco: 32 - 36

6.5 Inmaculada Moreno: 36 - 39

6.6 Otras fuentes

a. Celia Arcos: 39 - 40

b. Ángeles Tamayo: 40 - 42

c. Sara Rodríguez: 42 - 43

d. Andrea Rojas: 43 - 44

7. Bibliografía: 44 - 47

8. Anexos: 49

- Collages

- Datos de AIMC: 50 - 58



Sara y las flores

BELLEZA FEMENINA: CONSUMO E IDENTIDAD

Por **Claudia Vila Galán**

Marçal Font -poeta catalán contemporáneo-, hace una demanda: Huir. De quien no ama Belleza, de quien no consume Belleza, de quien no devora Belleza, de quien no es un adicto empedernido de la Belleza y la busca hasta en los recovecos más repugnantes del mundo, porque sólo nos salvará Belleza.

¿Qué es la belleza? Para la RAE, es Cualidad de bello y Persona o cosa notable por su hermosura. Más allá de estas dos acepciones, la filosofía platónica se hace presente con su belleza ideal: prototipo o ejemplar de belleza, a la que tienden ciertas formas de la realidad en continua búsqueda de la belleza en sí.

El director de cine Paolo Sorrentino, reconoce en la revista *El Cultural* que los italianos tienen una rara relación con la belleza: “Tengo la impresión de que vivimos tan obsesionados con ella que no tenemos ningún problema en maltratarla en cuanto tenemos ocasión. También la fealdad es una manera de relacionarse con la belleza”. No obstante, la belleza femenina siempre ha sido relacionada con lo meramente estético. ¿Se decide? Foucault define que el cuerpo de la mujer y su sexualidad es una construcción social, un instrumento político en manos de los hombres. El feminismo trata de reafirmarlo; “el cuerpo no es solo gesto proxémico, ropa, maquillaje o máscara como objeto pasivo”, dicen Felicidad Locertales y Trinidad Núñez en su libro *La mirada de las mujeres en la sociedad de información*.

Estos tres conceptos están relacionados: feminidad, belleza y cuerpo. Son los tres aspectos que tienen en común las revistas enfocadas a las mujeres y lo que repercute directamente en el imaginario social que las define.

Periodistas que no consumen revistas femeninas

EGM es un grupo de empresas, agencias, anunciantes y algún medio que surgió en 1968 y sigue vigente. Entre sus revistas femeninas se encuentran *Cosmopolitan*, *Elle*, *Vogue*, *Marie Claire*, *Glamour*, *Vanity Fair*... Según las estadísticas de este 2018, cuenta con un total de 1.789 lectoras al mes de las cuales a la cabeza se encuentra el grupo de mujeres de 65 años en adelante. La franja de edad que menos consume estos medios corresponde entre los 20 a 24 años siendo incluso inferior al compendio de entre 14 y 19. La cifra de hombres que las consume al mes es un total de 327.

¿Qué mensajes transmiten éstas y revistas similares? La periodista Elia Fernández reflexiona acerca de lo curioso de la repetición de contenido. Leemos una y otra vez, por ejemplo, el método efectivo para combatir la celulitis de una vez por todas; se sigue buscando esa receta mágica que no va a llegar porque no existe. Se tratan inseguridades de manera homogénea partiendo de la base de que todas somos iguales, muchas veces sin contrastar información, poniendo en riesgo nuestra salud. Elia afirma que también se parte de la premisa de que ciertos temas son de interés femenino: moda, alimentación, cuidado de la familia, decoración...

Elia es directora de radiofónico *Contigo Dentro*, un programa emitido en Cadena Ser y presentado por Celia Blanco. Más allá de hablar del sexo ofrecen educación en temas tabú, defienden el empoderamiento de la mujer e incluso los Derechos Humanos. Para Celia Blanco, a las revistas les falta humildad; agradecería que le enseñaran a envejecer, que le ayudaran a quererse con sus imperfecciones. Esa belleza que se defiende en el papel discrepa de la que Celia considera. Para Celia, la belleza son los gustos de cada uno y la capacidad de excitarlo. “A mí me parecen bellas las cicatrices. Y mis amantes no suelen cumplir las normas estéticas...”. La diferencia entre lo femenino y feminista la tiene clara: lo primero es una actitud y



Andrea lee una revista femenina

lo segundo la única forma de vida posible.

Sandra Camps ha dedicado gran parte de su carrera profesional al periodismo social formando parte de varios proyectos: en radio, Cuando la voz es protagonista; en prensa, Cuando la palabra perdura, y en televisión, Cuando sobran las palabras. Actualmente esas palabras las graba y las emite directamente desde la voz de los afectados en el programa radiofónico que actualmente dirige, En primera persona. Ha entrevistado a varias mujeres preguntándoles por su cuerpo más allá de lo que las revistas dictan. Considera que cada vez somos más conscientes de nuestro cuerpo lejos del estereotipo de guapo y feo. El culto creado va más allá del gimnasio, trata de mejorar la salud. Desde su punto de vista, el cuerpo sigue presente en los medios porque se utiliza casi siempre para conseguir más audiencias.

La moda que aparecen en las revistas las dictan unos diseñadores, Sandra se pregunta ¿cómo se vestiría la gente? ¿qué haría? Responde que somos las perchas, cuerpos de percha. Por eso no podemos salir de tallas, es industria, comercio, va

por delante de la persona. A Sandra le parece que si vestimos iguales lo estamos haciendo bien, que hace falta crítica, autenticidad. Quiere saber qué es lo ideal que prometen las revistas, quién lo impone. Ella, reconoce, sigue buscándolo.

¿Qué es lo ideal que prometen las revistas? ¿Quién lo impone?

Asociaciones de mujeres y medios para mujeres

El contenido que las revistas muestran tienen una repercusión directa en la sociedad. Por una parte, establece los cuerpos modélicos a los que se aspira. Por otra, los medios de comunicación funcionan como uno de los agentes de educación. De este modo, lo que se plasma puede ser uno de los factores causales en las agresiones ejercidas sobre la mujer.

Irene Moreno pertenece a AMUVI, una asociación sevillana sin ánimo de lucro que asiste a mujeres afectadas por la violencia de género y la violencia sexual. Es psicóloga, no obstante, comparte trabajo con mujeres que se dedican a otros campos (trabajadoras sociales, abogadas). Para ella es imprescindible tener en cuenta que el sujeto aprende por tres factores: la familia, la escuela y la comunicación. En este último aspecto es donde las revistas tienen mayor voz pues normalizan la violencia, utilizan eslóganes, anuncios.

Los cánones impuestos provocan que la mujer tenga menos autoestima que el hombre. Irene señala como principal causa el mandato de género, dominado por los hombres. Se debe educar con nuevas visiones para responder a qué es lo femenino, para derribar ciertos mitos (obligación de cómo ser mujer, madre, sentimiento de culpa, las acciones de las

revistas para mujer). También reflexiona acerca del hecho de que sus dirigentes sean hombres pese a que sus consumidoras sean mujeres. La solución para competir contra los hombres por estos puestos es reincidir en la sororidad, no en atacar.

Para saber qué mensajes deberían lanzar las revistas, la periodista Nekane Serrano asegura que entrevistaría a mujeres de a pie, que dialogaría con ellas para saber realmente qué les gusta, puesto que no hay una verdad universal que las englobe a todas; querría saber qué les gusta, por qué eligen esa ropa. Nekane denuncia que haya niñas a las que se les viste como si fueran jóvenes y adultas, que se les imponga la dictadura de la moda desde tan jóvenes. Además de introducirles en la cabeza la necesidad de ser princesas incluso llegando a crear algunos locales donde se pueden celebrar cumpleaños bajo esa temática.

Nekane forma parte de la federación de asociaciones María Laffitte, una entidad que trata de luchar por los derechos de las mujeres. Desde su trabajo de coordinadora trata de lograr la igualdad poniéndose en contacto con varios medios, mandando notas de prensa, tratando de crear una revista, Empléate (que tuvieron que cesar por dificultades en la financiación) e incluso participando en las manifestaciones.

La realidad es que es necesario crear medios feministas, más allá de lo ocurrido el 8 de marzo. Zemos98 es uno de ellos; una organización que busca la intersección entre cultura, cuestiones sociales y política para alcanzar una transformación social. Sofía Coca lleva siendo partícipe desde que unas prácticas le permitieron trabajar en el proyecto hasta hoy día. Cuando menciona la necesidad de crear más medios de este tipo se refiere a que las mujeres estén representadas y que las historias contadas no se basen en un cuerpo adaptado a un mercado, gustos masculinos o una belleza de farmacia que esclaviza. Se trata de ampliar los límites de la democracia siendo más inclusivos y críticos.

Sofía Coca denuncia que la representación de la mujer que los medios plasma es una de las mayores lacras porque lleva intrínseca una cultura de violación que transmite que el cuerpo de la mujer se puede consumir, poseer y está al servicio de satisfacer instintos masculinos primarios.

Más allá de eso, se pregunta si el feminismo puede ser generalista o es un arma subversiva en un sentido radical, si puede ser transformador o solo está en los márgenes, si se opera a favor de él o a favor de la industria. Lo que tiene claro es que hay una enorme disociación entre el modelo impuesto y la realidad. Desde todos los roles, ser madre, ser trabajadora, ser independiente; todos son incompletos. Para un hombre es di-

ferente.

Defiende que una revista de mujeres debería tener diversidad, no solo en el cuerpo, y heteronormatividad; también mayor multiplicidad racial y diversidad funcional. Esto es exigible para los medios públicos, superando ideas decimonónicas. Habría que crear medios propios desde abajo, grupos de ayuda mutua donde haya cercanía al cuerpo y a la realidad.

¿Cómo entendemos la belleza?

Lo que no aparece en los medios no existe, es feo, es malo, es raro. Pero la belleza va más allá del papel pautado que nos muestran. Ángeles, Andrea, Celia y Sara son cuatro chicas de entre diecinueve y veintidós años que no se identifican con estos productos.

Ángeles dice que está cansada del cotilleo, que quiere leer sobre series y música, que la ropa y las modelos son irreales, "además, yo soy más guapa".



Ángeles mira con determinación

Está cansada de que traten de bajarle la autoestima y que provoquen enfermedades como bulimia, anorexia, depresión.

Andrea leía revistas en la adolescencia y creció pensando que la sección de imágenes de famosas a las que se le veían vellos en el cuerpo, celulitis, estrías, pechos, era anormal. Ahora considera que lo anormal es reírte de eso, ridiculizar lo que es natural.

Celia no lee revistas de mujeres porque no le gustan los panfletos. “Están representadas por las marcas. Son tontas, ni sexistas, ni machistas: contenido vacío publicitario”. Acerca del cuerpo compara el del hombre y el de la mujer. “El cuerpo del hombre es uno, el de la mujer son varios: pendientes, anillos, pulseras, faldas, pantalones. A la hora de combatir con la moda lineal de ellos o la compuesta de nosotras pueden atacar en más puntos”.

Sara no consume revistas porque no quiere que le impongan cuidar su cuerpo de una forma concreta. “No pasa nada por tener más talla, eres suficiente. Los cuerpos son diversos y la mayor aspiración no debe ser entrar en una 36. La salud mental es tanto o más importante”. Ella quiere llevar una vida equilibrada, pero sin dieta, eliminar los estigmas de asociar lo sano con lo delgado. Porque no somos médicos.

Cada una transformó varias revistas de mujer en un collage que las definiera. Ángeles recortó una guitarra, un actor que le gusta, las palabras “belleza, divas, viajar, estrés, café y feliz”. Andrea utilizó muchos ojos, comida, las palabras “cariño, caótico, igual, mujer, alegría”. Celia usa una braga de un bikini y encima le pegó la palabra “vergüenza”, debajo una frase: “he aprendido a ser paciente”, encima tres: “tu momento diez, una estudiante brillante” y la palabra “roto”. Sara eligió una fotografía del mar con la palabra “viajar” y varias frases sueltas: “armas de mujer, pido un deseo, quitarme la eti-



Celia muestra media sonrisa

queta, sin complejos” y por último “hazlo tú misma”.

La poetisa Alejandra Pizarnik se confesaba en sus Diarios: “Creo que mi aspecto físico es una de las razones por las que escribo: tal vez me creo fea y por ello mismo eximida del exiguo rol que toda muchacha soltera debe jugar antes de alcanzar un lugar en el mundo, un marido, una casa, hijos. Pero a veces, mirándome bien, veo lúcidamente que no soy nada fea y que mi cuerpo, aunque no intachable, es muy bello. Pero yo amo tanto la belleza que cualquier aproximación a ella, en tanto no sea su consumación perfecta, me enerva. Y que mi rostro sea interesante no me consuela”. Marçal Font dijo “Huir de quien no ama belleza”. Quizás antes de huir deberíamos enfrentarnos a quien no ama la belleza.



Arriba, Ángeles Tamayo y Sara Rodríguez se ríen jugando con las flores.



Abajo, Celia Arcos y Andrea Rojas hablan.

1. Introducción

Según la RAE, las palabras feminismo, feminidad y femenino comparten un prefijo que hace alusión a la mujer pero tienen significados completamente diferentes.

En feminismo engloba a un movimiento configurado por los dos géneros: lucha por la igualdad de hombres y mujeres. La feminidad en cambio solo corresponde con la mujer. La otra acepción de la palabra nombra a lo femenino, que a su vez se refiere a lo que pertenece propiamente a ella: gestos, vestuarios, órganos, células, nombres.

En estos últimos años se han producido varias polémicas alrededor de los significados de el Diccionario de la Real Academia Española. De hecho, la polémica de la palabra “fácil” referida entonces hacia la mujer en forma peyorativa, cambió su acepción el pasado mes de marzo. Ahora engloba a ambos géneros.

Para entender a la mujer como un todo es necesario reflexionar acerca de la identidad. Sin nombre –palabras, definiciones, diccionario- no somos. Sin cuerpo tampoco. La importancia del cuerpo de las mujeres pasa por varios campos: la sensualidad, la aceptación, los complejos, la maternidad. También la utopía de la belleza.

¹Para María Zambrano “*La belleza hace el vacío –lo crea–, tal como si esa faz que todo adquiere cuando está bañado por ella viniera desde una lejana nada y a ella hubiere de volver,*

¹ Micheron, Cécile (2003) Introducción al pensamiento estético de María Zambrano: Algunos lugares de la pintura (36). Logos. Anales del Seminario de Metafísica (pg 215-244)

dejando la ceniza de su rostro a la condición terrestre, a ese ser que de la belleza participa. [...] “. ¿Qué relación hay entre lo femenino y la belleza? La directora de cine Sofía Coppola en una entrevista con Stylist afirmó que existe una presión sobre las mujeres que las obliga a estar perfectas en todo momento: "Pienso que actualmente se aspira a un prototipo concreto de belleza, mientras que en el pasado existían diferentes tipos de rostro, como por ejemplo es el caso de las actrices de los setenta. Ahora, las actrices tienen que ser como modelos, pero a mí siempre me han atraído más las mujeres que parecen reales". Otros muchos artistas se han pronunciado acerca del tema. ¿Es acaso la belleza algo tangible, objetivo, cuantificable? ¿Quiénes marcan los criterios y por qué? ¿Hay libertad o las mujeres son sujetos de consumo de productos cosméticos y por lo tanto es necesario que el paradigma se mantenga?

La mujer en los medios, aparece como agente y paciente, creadora y receptora. Pero no existe una mujer, la mujer; son muchas y totalmente diferenciadas. (Lorcertales y Núñez, 2009). Cada cual tiene un mundo interno que no se debe simplificar en estereotipos. Las revistas y otros formatos crean cuerpos y los marcan como ideales, señalan cómo debe ser las mujeres. Pero ¿Cómo son las lectoras de esos medios? ¿se sienten identificadas con el contenido? ¿Cuándo nombran la belleza a qué belleza se refieren?

2. Justificación

En más de 60 ciudades, 8.000 periodistas (Pepa Bueno, Ana Rosa Quintana, Susana Grisso, María Casado), 170.000 personas según la Delegación del Gobierno, medio millón según las organizadoras; en todo el país el 8 de marzo supuso un día diferente a los demás. Fue una

respuesta a la opresión, asesinatos, agresiones, desigualdad. Los medios de comunicación lo recogieron, las redes sociales se vieron afectadas.

El acontecimiento fue una respuesta a un cambio de paradigma en la sociedad. La revista Contexto (ctxt) en su editorial recogía que:

“El feminismo sopla cada vez más fuerte. Es uno de los movimientos sociales más importantes de nuestro tiempo y se impone, por tanto, como una necesidad ineludible. Es difícil sustraerse a sus debates, y está obligando a muchas instituciones, entre ellas los medios, a replantearse su compromiso con y su actitud hacia la igualdad. (...)”

Asumimos que nos queda mucho por hacer y aprender en esta ruta que emprendemos. Seguro que nos equivocamos muchas veces, pero también que no estamos solos. Otros medios amigos (Público, La Marea, Pikara...) también lo están haciendo, y para acompañarnos tenemos el impulso del propio movimiento feminista, complejo y plural, que marca el camino.”²

Aclararon además, que las mujeres que redactan allí no solo lo hacen acerca de temas que las afectan solo a ellas sino que tienen un amplio abanico de conocimiento.

Algunas revistas se preocupan por defender el feminismo, dentro de las nombradas no están las que mayor beneficio económico obtienen, por lo tanto, no están las de mayor difusión. El Español publicó un texto titulado “Hablan las directoras de revistas para mujeres que leen otras mujeres: “No conocemos a ninguna que no sea feminista”. Ellas defienden que tratan

² (16/01/2018) El tiempo del feminismo. Revista contexto. Extraído de:
<http://ctxt.es/es/20180110/Firmas/17256/feminismo-editorial-manifiesto-mujeres-igualdad-medios.htm>

de mostrar las tendencias sin crear polémicas acerca de si son o no son suficientemente feministas. Dentro del artículo se cita a una socióloga especializada en moda y experta en revistas, Miriam Rodríguez:

*“Es una tendencia en Europa. Con la parte más mediterránea -Portugal, Italia, Grecia- compartimos una idea de belleza y cuerpo distinta de la de la parte noreuropea. El rol de mujer que se transmite sí que es más compartido.”*³

Las revistas en España son más exitosas que en otros países. Más aún las femeninas. AIMC, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, recoge este último año cifras de grandes revistas (Elle, Cosmopolitan, Vogue) y la distancia entre hombres y mujeres, además de la franja de edad es un dato a destacar.

Plaza Sánchez (2007) defiende que lo masculino no se muta y en cambio a feminidad se construye a partir de contenidos periodísticos-publicitarios y estrategias comunicativas “específicas de mujeres”. Analiza que utilizan la empatía, instrucción sobre determinados temas, participación de la audiencia.

Por lo tanto, es destacado el interés del rol de género atribuido a las revistas, además del ideal y los cánones que sirven como excusa para obtener lucro. Alejandra Walzer redacta un texto que reflexiona acerca de la belleza y la representación femenina. A lo largo de la historia, ha ido evolucionando hasta configurarse lo que hoy es: belleza como orden, como Dios, como

³ Espartero, Marta (08/03/2018) Hablan las directoras de revistas para mujeres: “No conocemos ninguna que no sea feminista” El Español, extraído de: https://www.elespanol.com/reportajes/20180308/hablan-directoras-mujeres-no-conocemos-no-feminista/290222295_0.html

creación humana, como placer, como fealdad y la estetización para el consumo. No es casualidad, 80% de compradores son mujeres.

Vicente Verdú publicó en El País defendiendo el factor noticioso que recogen las revistas para mujeres:

⁴“ Si me dieran a elegir entre un Time o un Vogue, no lo dudaría. Mientras el primero trata de ser una elaborada fotocopia de la actualidad, el segundo es parte exacta de la actualidad. Solo una parte de la actualidad, efectivamente, pero incomparablemente más prometedora que todos los buenos deseos de los papas o algunos liantes mandamases. Porque si se trata de elegir un mundo más redondo, son las revistas femeninas quienes trabajan en componer su mejor esfera. ”

Fotocopiar o crear la realidad, una composición más fiel a la esfera, lo hace que las revistas tengan tal importancia en la actualidad.

Objetivos

La intención del reportaje es hacer un análisis crítico acerca de la belleza femenina, tratando de mostrar una visión académica, social y creativa.

Reflexionar acerca de lo humano, desde el arte, pasando por palabras de mujeres especializadas y concluyendo con jóvenes estudiantes.

⁴ Verdú, Vicente (12/04/2013) Las revistas femeninas. El país, extraído de:
https://elpais.com/cultura/2013/04/12/actualidad/1365791119_844196.html

Mostrar diferentes visiones que engloban la críticas expuestas por las afectadas, experiencias e ideas.

Señalar la importancia de los medios de comunicación para la configuración de la mujer y el consumo de productos. Crear un soporte para que las mujeres utilicen revistas estándar y a través de collage personalicen la imagen que ellas tienen de sí mismas. En definitiva, transformar el medio para mostrar la identidad de cada una de las mujeres.

3. El género elegido: Reportaje

“La cuestión central de nuestro oficio es la selección del tema” en este caso también del formato. El reportaje tiene un factor noticioso que acerca a la actualidad a la par que reflexiona. Estas configuraciones sostienen que pueda ser incluso interpretativo. Vilalta (2006) defiende que para el reportero es imprescindible conectarse con el mundo, las ideas, la creatividad, la lectura, la documentación. Además, debe tener la capacidad de sorprenderse, de embelesarse. El reportaje enseña la esencia de una historia vivida por personas en su contexto desde una perspectiva actual.

El tema escogido trata una realidad que repercute directamente en la sociedad, en las mujeres, en el consumo, en las identidades, en el imaginario colectivo.

En este trabajo converge union de varios elementos: la belleza como idea, la poética de la misma; la mujer dentro de la belleza, la mujer concretamente en las revistas de belleza; profesionales, trabajadores, expertos, entrevistas directas. En definitiva, una narrativa lineal a modo de reflexión y crítica.

⁵El reportaje tiene sus inicios en el francés y se refiere a una información acerca de un acontecimiento o viaje, escrita por un periodista. Para ello se documenta, pregunta, utiliza pocas palabras, técnicas. Es un género que satisface todas las exigencias del lector contemporáneo. Un reportaje ha de contribuir al mejoramiento de la población, señalando los problemas y dando muchas veces soluciones a los mismos. En este caso, al ser un tema abierto, la intención es hacer una crítica y que en base a ella el lector saque sus propias conclusiones.

Método para hacer el reportaje

1. Investigación: tema, qué vamos a investigar, ¿actual? ¿interés permanente? ¿interés social? ¿puede contribuir a resolver el problema? ¿aporta algo beneficioso? ¿a quién va dirigido? ¿qué se ha escrito sobre el tema?

La investigación irá sobre el cuerpo de las mujeres, la belleza y la repercusión en los medios (acentuando en las revistas). Se trata de un tema actual con reincidencia permanente que afecta a la sociedad. La difusión de información ayuda a resolver el problema de desigualdad y avivar la reflexión acerca de cómo se lucran por el cuerpo de la mujer. Va dirigido a hombres y mujeres de cualquier edad. Sobre el tema se ha escrito variedad, sobretodo en estos últimos años.

2. Recopilación datos: fuentes oficiales, fuentes privadas. Entrevista ¿qué preguntar?

⁵ Rio Reynaga, Julio del (1994) Periodismo interpretativo: el reportaje. México, Trillas.

En primer lugar, es necesario hacer una lectura de la cantidad de lectores que tienen algunas revistas, que luego se traduce en el impacto que genera. También preguntar a esas propias revistas; y por último a grupos afectados por diversos motivos. La entrevista ha de respetar el trabajo del entrevistado y a la par destacar los contenidos que ofrezcan información opinativa.

3. Recopilación, clasificación y ordenamiento de datos: estadísticas

Reflexionar acerca de las cifras, transcribir datos y redactar una historia lineal.

4. Conclusiones: final como principio

Volver al tema principal, utilizar el arte como excusa para hablar de la subjetividad de la belleza.

5. Redacción: entrada, cuerpo, final, estilo, lenguaje

Seleccionar el método, escoger las palabras, hacer uso del diccionario para no cometer errores.

⁶El reportaje “interpreta al indagar las causas de los hechos o las situaciones, o al intentar discernir los porqués. Relacionan personas con hechos, y estos entre sí con otras situaciones”. Aparece especialmente descrito en los libros de estilo, como en El País, El Mundo, Vocento, La Voz de Galicia.

6 Echevarría Llombart, Begoña (2011), El reportaje periodístico. Manganeses de la Lampreana, España, Comunicación Social ediciones y publicaciones

Las características principales son: profundiza en los hechos, se da un compromiso periodista, una periodicidad superior a la diaria (mínimo semanal), especialización periodista en género, continuidad firma. Por la temática, el reportaje podría aparecer en:

- Cuadernillos de domingo de los diarios
- Cuadernillos especializados semanales en ámbitos temáticos concretos que suelen ofrecer los diarios el mismo día de la semana
- Revistas dominicales o semanales de periódicos
- Revistas de información semanal
- Revistas especializadas
- Ocasionalmente en páginas normales de cualquier sección cuando la importancia de tema lo requiere.

Redactar un buen titular es imprescindible; uno bueno gana al lector, uno malo lo pierde. La intención ha sido hacer un esbozo conciso del tema principal. La maquetación es similar a la de las revistas, tratando de ser estética, similar a la Jot Down. La elección de fotografías trata de aportar una visión más amplia del tema y narrar por sí mismas el mensaje de la belleza.

4. Metodología y estructura

En un inicio la intención fue hacer una comparación y análisis acerca de las revistas femeninas y feministas, no obstante, mientras lo hacía descubrí que El Español ya había publicado un artículo con características similares: “¿Son las revistas femeninas feministas?”. No se focalizaba en ambos tipos de prensa, analizaba los aspectos que tenían las primeras de feminista. Igualmente, se deduce que no tienen el mismo público y conforme avancé en la

investigación, la narración fue reescribiéndose. No obstante, ese artículo me sirvió para analizar algunas bases:

⁷ “Tienes que estar guapa”. En este caso, “aunque tus curvas sean grandes puedes estar guapa”. Como lector tendencias como la mujer “curvy” me parecen un truco más del sector y no un intento real para conectar con la audiencia.

(...)

Las revistas femeninas, aunque no solo las femeninas, estereotipan a las lectoras. ¿Por qué? Porque los anunciantes lo piden. Las revistas femeninas dedican la mayoría de sus contenidos a hablar de moda y belleza. ¿Por qué? Porque si estudiamos el origen de sus anunciantes la mayor parte pertenecen a estas dos industrias con una cuota de inversión alta. **Elle** es una revista para que la lea cualquier mujer. Es inclusiva. Pero no es del todo cierto, porque hay miles de mujeres que no quieren ser una chica Elle. **Vogue** te cuenta cada mes -desde que la dirige **Eugenia de la Torriente** (@etorriente) la revista se ha intelectualizado- que debes ponerte para estar a la moda. Su eslogan global, “la Biblia de la moda” no deja dudas. La Biblia es un libro sagrado donde se marca claramente el camino a seguir.“

Eso marcó que me pusiera en contacto con la Asociación par Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) que contaba con las grandes revistas citadas en el artículo. Ignacio González del Corral, un técnico de investigación, me respondió al correo facilitandome datos para el reportaje y recomendándome que en la web consultara el resto de dudas.

⁷ Rodríguez, Andres (11/03/2018) ¿Son las revistas femeninas feministas? El Español, extraído de: https://www.elespanol.com/reportajes/20180311/revistas-femeninas-feministas/291100890_13.html

Tras varias lecturas acerca del feminismo en los medios, la belleza de la mujer y su cuerpo, organicé las entrevistas a fuentes. En primer lugar a quién: personas afectadas, profesionales y anónimos. Quería que en el reportaje quedara recogida la visión de profesionales de la comunicación, expertos del feminismo y mujeres “de a pie”. Para los dos primeros grupos traté de dividir las cuestiones en dos partes: la entrevista adaptada al entrevistado y otras preguntas estandar para que hubiera un foco común. Para el tercer grupo solo me focalicé en la segunda parte.

Fui enviando correos a distintas asociaciones y a comunicadores que se encargaran de distintos campos. Algunos me respondieron con mayor o menos rapidez, otros nunca llegaron a responderme. Llegados a un punto, obtuve varias entrevistas y consideré que eran suficientes voces plasmadas.

Para la conclusión traté de proponerle a amigos y conocidos que me ayudaran a contactar con a distintas mujeres. En un principio muchos me respondieron afirmativamente pero el día citado muchas de ellas cancelaron la cita. Consideré repetirla pero concluí con que no era necesario. Había sido una sesión de fotos y entrevista cercanas. Además quería concluir con la creación de un collage para que se expresaran

Fuentes personales

- Sandra Camps: periodista especializada en el ámbito social. Ha trabajado en diversos programas y actualmente es directora de En Primera Persona, donde trata directamente con los afectados sobre temas que muchas veces no tienen la repercusión que deberían en los medios



- Nekane Serrano: periodista, forma parte de la federación de asociaciones María Laffitte, una entidad que trata de luchar por los derechos de las mujeres.



- Sofía Coca: periodista perteneciente a Zemos 98, una organización que busca la intersección entre cultura, cuestiones sociales y política para alcanzar una transformación social.



- Elia Fernández: periodista directora de Contigo Dentro y de Mañana Empiezo. (Entrevista por correo)

- Celia Blanco: periodista presentadora *Contigo Dentro*, un programa emitido en Cadena Ser. Ha publicado varias ocasiones en El País y participado en varios medios televisivos. (Entrevista por correo)

- Irene Moreno: psicóloga que trabaja en AMUVI una asociación sevillana sin ánimo de lucro que asiste a mujeres afectadas por la violencia de género y la violencia sexual.



Fuentes secundarias:

- Sara Rodríguez: 20 años, estudiante.
- Celia Arcos: 22 años, estudiante.
- Ángeles Tamayo: 21 años, estudiante.
- Andrea Rojas: 21 años, estudiante.

5. Dificultades

El primer inconveniente fue decidir entre investigación o reportaje. El tema inicial fue una comparativa entre revistas femeninas y feministas, pero fue evolucionando subjetivamente a reflexionar acerca de la idea de la belleza, de la belleza femenina. Varios factores hicieron que el tema cambiara. En primer lugar, la problemática de decidir qué es lo femenino y qué es lo feminista, ya que muchos de los medios generalistas adoptan un discurso cada vez más feminista sin llegar a cambiar sus bases y sin dejar de imponer un producto a las mujeres.

Además, era un tema muy amplio con una gran diferencia en el número de lectores entre unas revistas y otras.

Posteriormente fue dificultoso contactar con personas que quisieran participar. Varios profesionales tardaban dos, tres semanas, meses. Algunos no llegaban a responder o posponían la cita. En algunas citas, la persona entrevistada era parca en el lenguaje, llegando a ser incluso insuficientes los datos que aportaba.

En general, el mayor problema ha sido la amplitud del tema, tener que ir tejiendo la narrativa del texto con tantas voces para que finalmente queden todas y una; hacer que el texto sea literario y periodístico.

6. Entrevistas

6.1 SANDRA CAMPS

En primera persona da libertad al afectado para expresarse, ¿es importante dar voz a las personas directamente?

Es imprescindible que cada uno cuente su historia con sus tiempos y en sus espacios, que el periodista no de una pregunta con la respuesta implícita.

En tus últimos programas radiofónicos se plasma la importancia del cuerpo (el cuerpo en la autonomía que permite la domótica, la necesidad del saber del cuerpo de los niños robados, el paso del tiempo en el cuerpo de las mujeres pensionistas) ¿somos conscientes de la importancia del cuerpo?

Cada vez somos más conscientes de cada uno sobre su propio cuerpo. No basándonos en el estereotipo de guapo o feo. Está creándose un culto al cuerpo más allá del gimnasio: en la salud, ahora somos más atentos. No obstante, el cuerpo sigue presente en los medios porque se utiliza casi siempre para conseguir más audiencias. Se habla de la belleza, de los obesos... Lo que no se visibiliza son las personas de personas de talla baja, la gente en silla de ruedas, el nivel de accesibilidad que tienen. Durante una época se habló de eso pero ahora ya no. Hay conciencia sobre nuestro cuerpo pero más allá, los los medios de comunicación siguen utilizándolo. Si uno se para a reflexionar, el cuerpo dice mucho de la persona. Una mujer con nariz pronunciada para mí es interesante. ¿Quién define si es guapo o es feo?

En el programa de niños robados, las madres cuyos reconocían que hablan de sus hijos como si estuvieran vivos llamándoles por su nombre. Este hecho ¿disminuye o aumenta su dolor?

Las madres mantienen un nombre porque no les pueden abrazar, lo han perdido. El bebé salió de su vientre, lo escucharon llorar y no lo volvieron a ver más. Les dijeron que estaban muerto después de 9 meses hablándole y llamándole.

Antes de parir, un hijo está ya contigo: eres madre cuando lo llevas dentro y lo quieres tener. Empiezas a imaginar, a idear. El nombre le pone cara aunque no sepas qué cara tendrá; posteriormente ya verás su rostro. Para la paternidad poner un nombre es necesario, lo inconcebible es no saber si vive o ha fallecido. No hay despedida, no hay tumba, no se cierra el duelo. Los nombres nunca marchan, siempre quedarán.

Hablando de las mujeres pensionistas, una señora afirmaba que llevaba toda la vida trabajando por ser viuda joven, ahora ya no tiene ni fuerzas ni juventud para poder ganar dinero, ¿se ven más afectadas en la desigualdad de pensiones?

Se ven mucho más afectadas porque muchas no fueron valoradas laboralmente, trabajaron en el campo, eran costureras, tenían trabajos invisibles. Se les empieza a contar laboralmente a partir de una edad pese a que lleven una vida. La mayoría a los 13-14 están trabajando.

Hasta hace muy poco no existía la ley de dependencia, era lo obligación de la mujer. Esto es una injusticia desmesurada. Sin ellas los hombres no hubieran progresado en el ámbito profesional y los niños no saldrían adelante. El alma de la sociedad es de mujer, quienes paren son las madres. Sigue siendo así, hace unos años todavía más. Que una mujer de 70 años tenga que pedir dinero para comer y lleve desde los 13 años trabajando atenta contra los Derechos Humanos. Si nos basamos en la comunidad, en África las mujeres están mas acogidas que aquí.

El cuerpo es imprescindible para la autonomía de las personas, en el programa de la vivienda domótica hablabas con afectados que con una sola mano lo hacen todo; siempre y cuando la vivienda esté adaptada. ¿Se ve la discapacidad en el cuerpo del ser humano y no en la sociedad que no permite las mismas oportunidades?

Ellos son personas muy capaces que desarrollan habilidades que ni tú ni yo tenemos porque no nos hacen falta. La discapacidad está más fuera que dentro, la vemos

nosotros. En el momento en el que tú ves la silla antes que a la persona, estás juzgando.

La realidad es que no se visibilizan los cuerpos que no se adaptan. Yo hice un documental en televisión acerca de las personas de talla grande y los problemas que tenían esas personas para comprar ropa... Una chica de 20 años no podía vestirse correspondiendo a su edad, solo había una tienda de conjuntos modernos. ¿Por qué no hay prendas accesibles para estas personas? Alguien en silla de ruedas necesita un pantalón diferente al de los grandes comercios, no hay suficientes diseñadores para ellos. Hay algunas posibilidades, es caro porque se hace poco y no se fomenta a nivel económico.

¿Cómo afectan tus programas en ellos?

El hecho de escuchar en forma activa ya cambia la perspectiva. A todo el mundo le ocurre, más a estas personas que todavía tienen más trabas por la sociedad. Las miradas les matan. Una persona me confesó que las miradas son los puñales que más daño le han hecho. Alguien que hable con ellos de una forma natural, que realmente muestre empatía, hace que les suba la autoestima. Un chico enano, que tiene acondroplasia me dijo: “No sé por qué no me preguntan las cosas, se las imaginan. Cuando cruzo la calle veo que me miran. Prefiero que me pregunten y yo se lo cuento.” Estuve 5 años haciendo un documental con él, hay que romper las barreras y no juzgar.

Te das cuenta de que son mundos muy interesantes, cultivan la mente de una manera excepcional. Aprendes mucho de ellos, con lo que tienen hacen lo mismo que tú y que yo. Eso es complicado porque se tienen que plantear retos a diario: comprar el pan, salir a la calle, ducharse, vestirse, el hecho de ser madre, las relaciones, enamorarse ¿Quién no quiere ser amado? ¿Quién no quiere amar? Hay un montón de procesos internos que les hace madurar y encontrar respuestas a estas debilidades emocionales que tenemos todos. Me apetece hablar con ellos porque aprendo muchísimo. En lugar de mirarles con esos puñales que me decían, deberíamos agradecerles.

Revistas, feminidad, belleza y cuerpo

¿Consumes algún tipo de revista de mujeres?

No, porque las que he consumido son centradas en investigación: *Interviú*, *SOS*, (donde trabajé), medios alemanes... Las revistas de moda y entretenimiento no me interesan tanto.

¿Estás de acuerdo con que existan? ¿Son sexistas?

Estoy de acuerdo con que existan y son sexistas; se fomenta el culto a lo que necesitamos las mujeres. Yo ya sé lo que necesito, lo que quiero; lo que me interesa lo busco. La mujer no tiene que cumplir algo, esto acaban en estereotipos y publicidad para consumo. Creo que somos autónomos para buscar. Una revista feminista es otra cosa.

¿Qué mensaje te gustaría ver en una revista enfocada para mujeres? ¿Qué mensajes crees que contiene?

Me gustan las revistas de fondo feminista, la mujer no es algo que debe encorsetarse. Tenemos valores que tenemos que defender. Nosotras no hemos ganado ninguna batalla todavía, es una lucha constante. Las mujeres científicas existen, puedo votar porque alguien luchó por el sufragio universal. Todo lo que tiene que ver con la lucha de derechos y deberes me gusta. También hay crítica para nosotras.

¿La mujer trata de imitar a las revistas o son las revistas las que representan a la mujer?

Es un efecto perverso, va en bucle. ¿Quién dicta la moda? Unos diseñadores. No sé cómo sería decir no existen tendencias, ¿cómo se vestiría la gente? ¿Qué haría?

Somos las perchas, cuerpos de pecha. No podemos salir de ciertas tallas, es industria, es comercio, se antepone a la persona. Parece que si vestimos iguales lo estamos haciendo bien, hace falta crítica, autenticidad. Si te das cuenta los niños cuando crecen no están pulidos. Si tú los vistes ellos asumen, como el conflicto rosa-azul. Mi hija no lleva agujeros, se los hará ella si quiere. ¡Qué pronto decidimos lo que tienen que ser! Hacemos moldes estéticos, es más complicado salirte de estos caminos.

¿Qué opinas de infravalorar lo natural contra lo ideal?

¿Qué es lo ideal? ¿Quién lo impone? Yo sigo buscándolo. Creo que cada vez más hay más variedad, cuando voy a recoger a mis hijos veo padres, madres, dos madres. Sé que mi entorno no es lo estándar pero yo creo que la educación es lo más importante.

Muchas veces no nos han permitido cambiar, pero debemos de tener la fuerza para hacerlo. La gente no cuestiona la mayoría de cánones. No hay diversidad en los medios de comunicación. En internet sí hay un movimiento social. Hay más conciencia entre la gente de 20-30 años que de los 45 para arriba. Muchos de ellos no están en redes, solo consumen televisión. Los modelos van cambiando de manera muy lenta pero hay mareas, sacudidas. En cada una de ellas iremos entendiendo más.

6.2. NEKANE SERRANO

Uno de vuestros objetivos es defender la dignidad y la imagen de las mujeres en los medios de comunicación, ¿cómo tratáis de llevarlo a cabo?

En la asociación no tenemos mucha relación directa pero en el plano personal tengo contacto con varios. Mariló Rico por ejemplo está en Canal Sur Radio. Yo le doy información, ella trata de actuar pero no se lo permiten. Yo suelo mandar notas de prensa que no son publicadas. En manifestaciones tratamos de denunciar, pero no tenemos una comunicación directa.

¿Qué mensaje quiere lanzar la revista *Empléate*? ¿En qué os basasteis para crearla?

La revista la conseguimos a través de quién nos la financió, pero solo lo hizo con un número. Nuestra página fue boicoteada, casi toda la información fue suprimida. Tenemos un blog, yo personalmente otro, La otra Web.

¿Son las revistas enfocadas a la mujer machistas? ¿Por qué?

No hay más que ver la primera página. A todos nos gusta estar guapas, ¿estamos guapas porque queremos o porque nos dicen cómo estar guapas? Al final todas caemos en lo que está estipulado para gustar a los señores.

¿Cualquier mujer se puede sentir identificada con las revistas femeninas?

Muchas mujeres que sí, desgraciadamente. Es muy difícil ser diferente, yo no soy el prototipo de mujer. Yo desde que me marché fuera y mi madre dejó de mandar sobre mí me cambié el pelo a todos los colores. He de ser honesta conmigo misma, a veces compro cosas porque me gustan, muchas otras no hago el análisis. Es muy difícil evadirte y quedarte fuera de lo que nos está presionando. Las que están fuera son las más señaladas con el dedo.

¿Qué mensaje les faltan a las revistas femeninas?

Le falta todo, afortunadamente algunas mujeres sirven de referencia. Cuando una de ellas decide no pesar 40 kilos midiendo 1,70 o no tener un tipo de pecho como ellas lo dicen el prototipo de 90-60-90, las que pasan están gordas. No se meten con los gordos, con ellas. Con las que tienen arrugas, cuando son diferentes a lo estipulado.

Yo entrevistaría mujeres “normales y corrientes”, hablaría con ellas, saber qué les gusta, por qué visten así. Podríamos ver lo que realmente queremos exponer, no se reprimidas. El otro día unas niñas en tiendas para infantes querían vestidos de chicas de 20-30 años desde pequeñas. También están los locales de princesa.

¿Aumentan complejos?

Claro, tener que ser algo nos provoca frustración. Desde pequeñas se nos ha educado (aunque no sea mi caso) para educar a los señores.

6.3 ELIA FERNÁNDEZ

¿Consumís revistas para mujeres?

Ya no, pero he leído y comprado muchas (muchísimas), desde mi adolescencia hasta hace no tanto tiempo. Ahora tengo 34 años y he decidido dejar de comprarlas porque considero que muchas de ellas fomentan preocupaciones que pretendo desterrar. Sigo leyéndolas cuando las encuentro en una sala de espera, pero creo que ya desde otra perspectiva.

¿Os sentís representadas en ellas?

En parte sí y creo que por eso enganchan a tanta gente. Es fácil tocar la tecla de las inseguridades femeninas porque muchas son comunes a un gran número de mujeres.

Es curioso como podemos leer una y otra vez la misma información esperando encontrar algo nuevo: "Cómo combatir la celulitis de una vez por todas" podría ser un buen ejemplo. Ya lo hemos visto cien veces antes y aún así lo leemos tratando de encontrar esa receta mágica que nunca llega ni llegará porque no existe. Sin embargo, su forma de tratar esas inseguridades de manera homogénea considerándonos a todas iguales me parece peligroso y aun más habiendo comprobado que, en un porcentaje altísimo, publican informaciones no contrastadas, sin rigor y que ponen en riesgo la salud.

¿Qué les falta a las revistas para que os represente?

Creo que en si el concepto de revista femenina es obsoleto porque presupone que los intereses femeninos están estandarizados: Moda, alimentación, cuidado de la familia, decoración... En el sentido que apuntas, de las presiones estéticas, me sentiría más representada si las mujeres que aparecen tuvieran un índice de masa corporal más cercano a la realidad, si no pareciera que van a morir de sobredosis y si los precios de las prendas que aparecen en la mayoría fueran más asequibles.

¿Qué mensaje lanza las revistas de mujeres? ¿Ayuda o perjudica a la autoestima?

En mi caso perjudica a mi autoestima porque me hace sentir que debo llegar a unos estándares mínimos para estar a la altura de esa feminidad que comprende básicamente tener un aspecto, aspiraciones, metas profesionales, nivel adquisitivo,

compañías y entorno familiar determinado, dejando ver que no ajustarse a eso es no estar a la altura.

¿Estáis a favor del uso de Photoshop?

Estoy a favor, porque creo que hay una parte estética de los reportajes que se deben cuidar. Pero creo que se debe hacer un uso moderado, hay matices entre difuminar un grano y quitar 15 kilos de peso recortando un trozo de pierna.

¿Las revistas imitan a la sociedad o las mujeres tratan de imitar a las revistas?

Creo que, aunque suene a tópico, las revistas femeninas son una herramienta comercial, un soporte publicitario encubierto y supongo que el *feedback* va en ambas direcciones: toman muy bien el pulso de la sociedad para que las mujeres se sientan identificadas y así llamar su atención y a la vez tratan de convertirse en un referente para ellas.

¿Qué es lo femenino y qué es lo feminista?

No tengo claro qué es lo femenino y considero que está muy condicionado por lo que nos ha sido inculcado culturalmente, pero sí creo que me siento cómoda desempeñando determinados roles considerados femeninos como el cuidado de mi aspecto. No lo considero machista porque me gusta ese mismo cuidado cuando es masculino, pero creo que es un cuidado que se lleva a cabo de manera distinta. Lo

feminista es todo aquello que esté dirigido a conseguir la igualdad entre hombres y mujeres.

¿Qué es la belleza? ¿Es igual la belleza masculina que la femenina?

Para mí la belleza en sentido abstracto es aquello que resulta agradable de mirar y como tal, el concepto es muy amplio y subjetivo. La belleza como sector comercial es otra cosa, y entiendo que comprende todos aquellos elementos que ayudan a que una persona se sienta estéticamente mejor. ¿Mejor con respecto a qué? Eso ya depende de cada uno. La belleza masculina y femenina.

6.4. CELIA BLANCO

Tengo 46 años, así que estoy bastante alejada de vuestra órbita... Pero estoy aprendiendo muchísimo de vosotras.

¿Consumís revistas para mujeres?

Pocas. Muy pocas. Soy de leerlas en la peluquería y esas cosas. Dinero no me gasto en ellas a menos que me regalen justo lo que me hace falta. Tengo todas las chancas de las últimas temporadas. A cambio, leo todos los artículos que me resultan interesantes en RRSS. Afortunadamente, puedo elegir no leer basura machista.

¿Os sentís representadas en ellas?

A veces sí, a veces no. No hay una dinámica que se repita. Me siento representada cuando hablan de mujeres parecidas a mí. Y tengo la sensación de que cada vez aparecen más. Antes chirriábamos bastante; ahora somos cada vez más las que plantamos cara.

¿Qué les falta a las revistas para que os represente?

Les falta humildad. Presuponen demasiadas cosas de mí sin conocerme de nada. ¿Por qué voy a querer parecer siempre joven? Agradecería más que me enseñaran a envejecer. Que me ayudaran a quererme con mis arrugas, mis kilos de más y mis defectos. Las primeras que quieren una mujer perfecta son las mujeres que dirigen esas revistas. Me asusta más una mujer machista que un hombre machista. Al hombre ya se lo presupongo. A la mujer le pediría sororidad. Que me quiera como soy.

¿Qué mensaje lanza las revistas de mujeres?

Desconozco el que lanzan muchas. Insisto, leo pocas. Pero sí leo artículos en RRSS de esas revistas y me indigna la falsedad de algunas. Hay columnistas que me dicen que me quiera mucho a mí misma con mis canas, mis arrugas y mi todo, y ellas van puestas de bótox hasta las trancas.

¿Ayuda o perjudica a la autoestima?

Si hacen lo que acabo de describir, mienten. Con eso es suficiente para que no tener respeto a ninguna de las publicaciones donde sucede.

¿Estáis a favor del uso de Photoshop?

Se considera que el Photoshop solo sirve para engordar y adelgazar a las modelos y no es así. Sirve también para dar calidez a una imagen, para generar contraste, para darle vida en definitiva. Sí, estoy a favor del Photoshop. No, no estoy a favor de que se cambie el aspecto de la persona fotografiada y por supuesto me indigna que se modifique esa imagen sin pedir permiso a su protagonista.

¿Las revistas imitan a la sociedad o las mujeres tratan de imitar a las revistas?

Se fagocitan mutuamente. Las revistas sacan los temas que saben que tienen tirón y las mujeres se enteran de lo que sucede por esas revistas. El tema sería en todo caso que, ya que se comen las unas a la otra y viceversa, por lo menos se alimentaran correctamente. Algo parecido ocurre con la televisión ¿vemos esos programas de mierda porque no hay otra cosa o nos dan esa basura de televisión porque no vemos los programas de calidad?

¿Qué es lo femenino y qué es lo feminista?

Lo femenino es una actitud y lo feminista es la única forma de vida posible.

Por eso el feminismo aglutina a mujeres, hombres y no binarios sin que todes tengan por qué ser femeninos. Seguro que habrá muchos que sean masculinos y también serán feministas.

¿Qué es la belleza?

Los propios gustos de cada uno que consigan excitarlo en la proporción y ámbito que sea.

A mí me parecen bellas las cicatrices.

Y mis amantes no suelen cumplir las normas estéticas...

¿Es igual la belleza masculina que la femenina?

No sé a qué te refieres... No suelo juzgar las excitaciones ajenas. Y soy tan femenina como masculina, así que...

6.5 INMACULADA MORENO

(Psicóloga) AMUVI

¿Por qué se ejerce más la violencia sobre la mujer?

La violencia de género es aquella se lleva a cabo dentro de una relación sentimental. Se relaciona directamente con dominar, el machismo, el androcentrismo y el patriarcado. Hay un largo camino por recorrer en busca de la igualdad. La causante es la sociedad.

¿Cómo se puede resolver el conflicto?

Desde la educación y la coeducación. Son importantes las formaciones, la visibilización. Lo que antes se consideraba crímenes pasionales ahora se tratan como un delito público. La igualdad real no existe.

¿Los MMCC influyen?

Por supuesto. Debemos tener en cuenta tres factores: la familia (aquí no podemos entrar), la escuela y los Medios de Comunicación junto a las Redes Sociales. En este último lugar entran personajes como Grey (Las Sombras de Grey), A Tres Metros Sobre el Cielo, Diney, el deseo del príncipe azul. La zona de confort, el dominio de la violencia. Es importante los mensajes, los anuncios, las normalización de la violencia.

¿Qué es la violencia de género? ¿Cómo se lleva a cabo?

En primer lugar es necesario separar la violencia de género y la violencia sexual. La ley 1.2004 lo define. Se trata de un hombre y una mujer pareja o expareja. Todo esto se hace con motivo de la regulación y está tipificado por el Código Penal como delito.

Vuestra visión es combatir la discriminación ¿cómo lo hacéis?

Creamos programas de atención tanto en el plano del género como en el sexual, hay una asistencia de juzgado, voluntarios, prevención (si no es sí es no), participación social y ampliar el concepto.

¿En qué consisten los talleres de empoderamiento y autoestima a mujeres?

Nosotras contamos con subvenciones públicas y las utilizamos para crear talleres que ayuden a prevenir: de autoestima, de habilidades especiales, de cómo actuar, herramientas... Se trata de ocho sesiones con actividades psicológicas, por ejemplo “el camino de la vida”. Son grupales, aunque también hay una terapia individual. Se trata la violencia sexual el valor del cuerpo, la autoestima en general, las habilidades sociales.

¿Tenemos menos autoestima que los hombres? ¿Qué lo provoca?

El motivo principal es el mandato de género por el machismo. Ante la pregunta de qué es lo femenino debemos aprender a educar diferente. Hay muchos mitos: las barbies, la obligación de ser mujer, madre, el sentimiento de culpa, la labor de las revistas, el hecho de que los jefes sean hombres y dirijan (también las revistas)... Para competir contra los hombres tenemos que reincidir en la sororidad: no competir atacando

¿Quiénes son las más afectadas?

No hay un perfil. Nuestros datos son mujeres entre 25 y 35 años que nos contactan por internet, ya que está más viralizado el tema. La realidad es que no hay un perfil concreto ya que el problema es la violencia machista.

¿Cómo se puede reducir la violencia de género y la violencia sexual?

La violencia son los asesinatos, el machismo, el sexismo, el humor; la violencia psicológica. Esta última es previa, en el noviazgo se pueden prever indicadores como el control, es aislamiento, las prohibiciones. Se va culpando a la víctima, no hay un perfil de maltratador Utiliza desvalorizaciones, humillaciones, violencia ambiental (“he pegado a la mesa por no pegarte a ti”). Finalmente se anula la personalidad, hay una violencia física, un ciclo que se repite: tensión, explosión, luna de miel. Un factor de riesgo muy importante es la educación sexual porno, ellos realmente creen que la persona violada disfrutó: la violaciones son el poder en la cama.

6.6. OTRAS FUENTES

a) CELIA ARCOS

¿Consumes algún tipo de revista de mujeres?

No, no me interesa. La moda no me gusta nada, son panfletos publicitarios de marcas de ropa. En cambio los regalos que traen las revistas sí me gustan (risas).

¿Te sientes representada en ellas?

No, las marcas se exponen y las modelos no me representan.

¿Estás de acuerdo con que existan? ¿Son sexistas?

Tienen que existir por la libertad de expresión. Creo que ya con la existencia de internet tienen que adaptarse a un nuevo mercado hasta que ya vayan desapareciendo.

No me parecen ni machistas ni feministas, me parecen simplemente tontas. Tienen contenido vacío publicitario, el fin es el capital.

¿Qué mensaje te gustaría ver en una revista enfocada para mujeres? ¿Qué mensajes crees que contiene?

Me encantaría ver un mensaje no publicitario, que tuvieran una utilidad más allá de crear una necesidad de comprar.

¿La mujer trata de imitar a las revistas o son las revistas las que representan a la mujer?

Hace unos seis o siete años las mujeres trataban de imitar a las revistas. Ahora quieren imitar a las *influencer*, se nutren del contenido de las Redes Sociales.

¿Son malas las representaciones de la mujer de revista para la sociedad?

No son malas las representaciones. No obstante, las niñas acaban confundidas por los problemas sociales: el cuerpo del hombre es uno, el cuerpo de la mujer son muchos: pendientes anillos, pulseras, faldas, pantalones. La moda del hombre es lineal, va cambiando. La fragmentación de la ropa de la mujer provoca que se perciban más defectos de partes del cuerpo que no existen. Las revistas no hacer nada, las mujeres más sensibles acaban sintiéndose infravaloradas.

b) ÁNGELES TAMAYO

¿Consumes algún tipo de revista de mujeres?

Ya no, en el móvil tampoco. Me interesan las tendencias pero conservo mi gusto personal. Me da pereza leer las revistas, me gustaban antes cuando la ropa era más barata.

¿Te sientes representada en ellas?

Yo soy más guapa, a ellas les ponen peinados extravagantes, maquillajes y photoshop. Yo soy más natural.

¿Estás de acuerdo con que existan? ¿Son sexistas?

Yo no las compro y si las demás las dejan de comprar acabarán cerrando. Son sexistas en tanto que no hay revistas para hombres, ni revistas que critiquen la ropa de los hombres.

¿Qué mensaje te gustaría ver en una revista enfocada para mujeres? ¿Qué mensajes crees que contiene?

Me gustaría que hubiera ropa más asequible, que hablaran de temas más variados, de series, no todo cotilleos y la vida de la gente, con una moda irreales, looks irreales. Nadie viste así.

¿La mujer trata de imitar a las revistas o son las revistas las que representan a la mujer?

Se trata de imitar a las revistas, en general la sociedad tiene poca autoestima y trata de imitar a un modelo irreal por lo que se entra en un círculo vicioso. Quieren parecerse y las revistas o utilizan. Es negativo porque provoca enfermedades como la bulimia, la anorexia, la depresión.

¿Son malas las representaciones de la mujer de revista para la sociedad?

Sin malas en cuanto que las mujeres tenemos más complejo en parte por las revistas. A los hombres no les generan estos sentimientos. Muestran a una mujer no real: con photoshop y edición. La niñas ven modelos y también quieren ser ellas.

c) SARA RODRÍGUEZ

¿Consumes algún tipo de revista de mujeres?

No, ninguna. No es un periodismo atractivo porque estereotipa a la mujer. Por ejemplo en lugar de ayudar a amar tu cuerpo te da consejos para perder kilos.

¿Te sientes representada en ellas? No, además no me parece nada atractivo

¿Estás de acuerdo con que existan? ¿Son sexistas? Me gustaría cambiar el enfoque, no imponer cuidar el cuerpo, no vender siempre la crema de arrugas. Me gustaría cuidarme de otro modo, que me ayudaran a ir de compras gastando menos. A los hombres no les dan los mismos temas en las revistas.

¿Qué mensaje te gustaría ver en una revista enfocada para mujeres? ¿Qué mensajes crees que contiene?

Que no tienen por qué adaptarse, no vas a tener diecinueve años toda la vida, no vas a ser siempre deseable, no pasa nada por las tallas. Nos piden que seamos objeto de consumo, jóvenes, bellas y hermosas. Podemos ser hermosas en diferentes bellezas. Debemos olvidarnos de esa necesidad de ser suficiente.

¿La mujer trata de imitar a las revistas o son las revistas las que representan a la mujer?

Intentamos adaptarnos a lo que vemos, en un anuncio no va a aparecer una mujer gorda comiendo queso, si buscas en internet mujer comiendo ensalada todas salen riéndose. Parece que la comida les está contando un chiste. Eso nos afecta.

¿Son malas las representaciones de la mujer de revista para la sociedad?

Son malas porque representan a mujeres no reales, con un canon inalcanzable o insano. Debemos fomentar la diversidad, que va más allá de entrar en una talla 36. No somos iguales. No hay un único tipo de mujer válida. Nosotras estamos más acomplejadas porque a ellos no les dicen cómo ser. se excusan muchas veces en nuestra salud, pero ¿y la mental? es menos importante que un cambio físico. Las revistas también acentúan estos complejos, te venden los complejos físicos. Debemos pesar menos, no tener estrías, arrugas, piel naranja. Se puede tener una vida saludable sin hacer dieta, hay que quitar el estigma de que estar delgado es estar sano; no somos médicos. Yo participo en un proyecto llamado QUETUTALLANOTEFRENE y desde allí tratamos de empoderar a las mujeres.

d) ANDREA ROJAS

¿Consumes algún tipo de revista de mujeres?

No, de adolescente leía la *Bravo* y la *Cuore*. En esta última había una sección dedicada a criticar a las mujeres, ya no me gusta. Leo todo lo que quiero saber en Internet.

¿Te sientes representada en ellas?

No, porque tratan temas de chicas famosas solo para criticar y compararlas. Además, no me interesa sus vidas.

¿Estás de acuerdo con que existan? ¿Son sexistas?

Estoy de acuerdo con que existan por la ley de Oferta y Demanda. La gente las consume para entretenerse, aunque considero que el Instagram es la nueva gran revista.

¿Qué mensaje te gustaría ver en una revista enfocada para mujeres? ¿Qué mensajes crees que contiene?

No hay un mensaje claro, solo cotilleos, cómo combinar la ropa, qué se lleva esa temporada, secciones de recomendaciones...

¿La mujer trata de imitar a las revistas o son las revistas las que representan a la mujer?

Las dos cosas porque depende de cómo seas lo tratas de imitar o no. Hay rangos, las mujeres mayores lo usan más como guía.

¿Son malas las representaciones de la mujer de revista para la sociedad?

No son buenas porque son estereotipos. Hay una fórmula para ser válida en las revistas. No es normal reírnos de otras mujeres. Nosotras sufrimos más complejos porque hay un estereotipo marcado también por el machismo implícito.

7. Bibliografía:

(09/04/2018) 8-M: El feminismo desborda España. Lamarea.com, Extraído de:

<https://www.lamarea.com/2018/03/09/huelga-feminista-8m-cifras/>

(16/01/2018) El tiempo del feminismo. Revista contexto. Extraído de:

<http://ctxt.es/es/20180110/Firmas/17256/feminismo-editorial-manifiesto-mujeres-igualdad-medios.htm>

(2018) En Primera Persona. RTVE, extraído de: <http://www.rtve.es/alacarta/audios/en-primera-persona/>

(2018) AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Extraído de:

<https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/>

(2018) AMUVI. Extraído de: <https://amuvi.org/>

(2018) Contigo Dentro. Cadena Ser, extraído de:

http://cadenaser.com/programa/contigo_dentro/

(2018) Diccionario de la Real Academia Española. Extraído de: <http://dle.rae.es/>

(2018) Maria Laffitte. Extraído de: <http://www.marialaffitte.org/>

(2018) Pikara Magazine. Extraído de: <http://www.pikaramagazine.com/>

(2018) Zemos98. Extraído de: <http://equipo.zemos98.org/>

Echevarría Llombart, Begoña (2011), El reportaje periodístico. Manganeses de la Lampreana, España, Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Espartero, Marta (08/03/2018) Hablan las directoras de revistas para mujeres: “No conocemos ninguna que no sea feminista” El Español, extraído de:
https://www.elespanol.com/reportajes/20180308/hablan-directoras-mujeres-no-conocemos-no-feminista/290222295_0.html

Fernández Martínez, Pilar y Pedrero González, Amalia (2007) La mujer y la sociedad de la información ¿existe un lenguaje sexista? Madrid, España, Editorial Fragua.

Grodira, Fermín y Borrás Javier y Cela Daniel y Albin Danilo (08/03/2018). Madrid, 8M: el feminismo hace historia en España. El Público Extraído de:
<http://www.publico.es/sociedad/manifestacion-8m-madrid-8-m-feminismo-historia.html>

Martínez, Luís (29/11/2013) *La bellezza* según Sorrentino. El cultural, Extraído de:
<http://www.elcultural.com/revista/cine/-La-bellezza-segun-Sorrentino/33737>

Micheron, Cécile (2003) Introducción al pensamiento estético de María Zambrano: Algunos lugares de la pintura (36). Logos. Anales del Seminario de Metafísica (pg 215-244).

Morales Manuel (14/03/2018) La RAE elimina la acepción de “fácil” referida a la mujer que “se presta al sexo sin problemas”. El País, extraído de:

https://elpais.com/cultura/2018/03/14/actualidad/1521038565_584340.html

Núñez Domínguez, Trinidad y Loscertales Abril, Felicidad (2009) Las mujeres y los medios de comunicación. Sevilla, España, Instituto Andaluz de la Mujer.

Pizarnik, Alejandra (2016) Diarios. Barcelona, España, Penguin Random House Grupo Editorial.

Río Reynaga, Julio del (1994) Periodismo interpretativo: el reportaje. México, Trillas.

Rodríguez, Andrés (11/03/2018) ¿Son las revistas femeninas feministas? El Español, extraído de: https://www.elespanol.com/reportajes/20180311/revistas-femeninas-feministas/291100890_13.html

Sabido Sánchez, Fernando (02/02/2013) Marçal Font. Poetas del siglo XXI. Extraído de: <https://poetassigloveintiuno.blogspot.com/2013/02/marcal-font-9132.html>

Sánchez, Juan Luis (08/03/2018) 8M: Orgullo feminista. Eldiario.es. Extraído de: https://www.eldiario.es/sociedad/huelga-sacude-Espana-leccion-feminismo_0_747876011.html

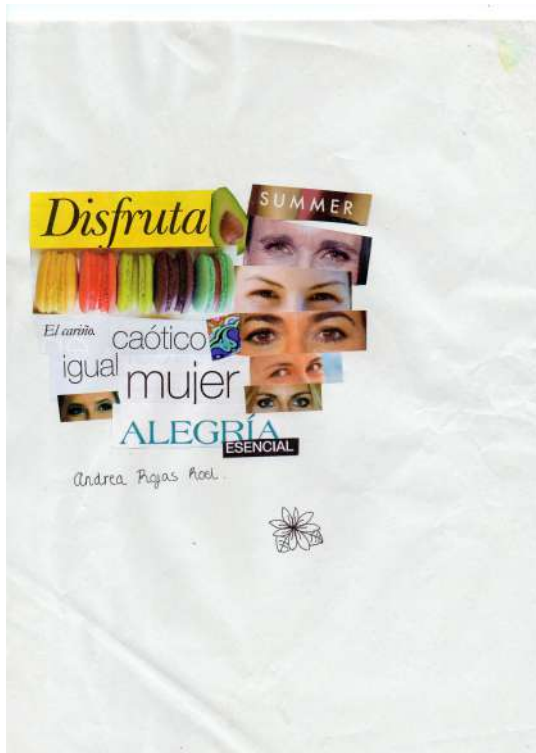
Sofía Coppola defiende aspecto “natural e imperfecto” de Kirsten Dunst. Telemetro.com, extraído de: http://www.telemetro.com/entretenimiento/espectaculo/Sofia-Coppola-imperfecto-Kirsten-Dunst_0_1042095848.html

Verdú, Vicente (12/04/2013) Las revistas femeninas. El país, extraído de: https://elpais.com/cultura/2013/04/12/actualidad/1365791119_844196.html

Vilalta, Jaume (2006) El espíritu del reportaje, Barcelona, España, Publicacions y Edicions Universitat de Barcelona

Anexo

- Collages realizados:



- Datos facilitados por AIMC:

Estudio: EGM: 1er Año Móvil 2018
 Universo ('000): 39.850,954
 Público Base: SEXO.Hombre <Todas las olas>
 Tamaño Púb.Base ('000): 19.380,797

		Total
Total		19.381
EDAD 1	14 a 19	1.395
	20 a 24	1.131
	25 a 34	2.636
	35 a 44	3.780
	45 a 54	3.674
	55 a 64	2.883
	65 y más	3.881
ROL FAMILIAR	Ama de casa	725
	AC y SP	2.965
	Cabeza de familia	9.407
	Otra situación	6.284
TAMAÑO DEL HOGAR	1 persona	1.806
	2 personas	5.280
	3 personas	5.695
	4 personas	4.925
	5 personas	1.269
	6 personas	296
	7 personas	66
	8 personas	27
	9 y más	16
	NIÑOS EN EL HOGAR	CON NIÑOS
.De 0 a 12 meses		272
.De 13 a 24 meses		296
.De 25 a 36 meses		340
.De 3 a 4 años		780
.De 5 a 6		874
.De 7 a 8		955
.De 9 a 10		1.042
.De 11 a 13		1.606
SIN NIÑOS		14.997
ESTADO CIVIL	Casado	10.059
	Pareja	1.630
	Divorciado	857
	Viudo	488
	Soltero	6.347
NIVEL DE INSTRUCCIÓN ENTREVISTADO	No sabe leer	72

	Sin estudios	530
	Cert.esc./Primarios	1.545
	Egb/Bach.elemental	6.129
	Bup/Cou/Form.Profes.	6.838
	Tif.medio/Diplomado	1.281
	Título superior/Doctorado	2.987
INDICE SOCIOECONOMICO	IA1	1.759
	IA2	3.265
	IB	2.567
	IC	5.279
	ID	2.538
	IE1	3.013
	IE2	960
HÁBITAT 1	-de 2.000	1.228
	2. a 10.000	2.959
	10. a 50.000	5.294
	50. a 500.000	3.920
	Capitales	5.979
REGIÓN	Andalucía	3.513
	Aragón	557
	Asturias	436
	Baleares	490
	Cantabria	245
	Castilla/León	1.055
	Castilla/Mancha	872
	C.Catalana	3.060
	Extremadura	464
	Galicia	1.147
	Madrid	2.624
	Murcia	613
	Navarra	268
	C.Valenciana	2.075
	País Vasco	897
	La Rioja	131
	Canarias	933
	.TOT.PENIN/BAL	18.448

LECTORES U.P. DE RE							
Total Revistas femeninas	Cosmopolitan	Elle	Vogue	Marie Claire	Telva	Woman	Clara
327	84	59	104	15	30	17	12
45	9	3	16	1	1	2	1
31	7	3	10	0	2	0	1
49	12	9	18	2	5	3	3
70	22	11	22	4	6	6	2
57	17	16	19	4	6	4	2
46	12	12	13	2	4	0	2
29	6	6	6	2	6	1	1
18	5	5	6	3	2	2	1
44	12	9	16	2	5	1	1
123	31	26	37	6	15	6	5
142	36	19	44	4	8	8	6
23	5	5	8	1	2	0	0
78	16	17	28	5	11	5	3
101	27	18	31	3	8	7	4
87	26	12	24	4	7	4	4
28	6	4	9	1	1	0	1
5	1	1	2	1	0	0	0
3	1	1	1	0	1	0	0
1	0	0	1	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	1	0
84	22	13	28	5	6	7	3
7	2	2	2	0	0	1	0
6	2	1	1	0	1	0	0
9	1	2	4	0	0	1	0
12	3	2	6	1	0	1	1
16	5	2	5	1	1	1	1
17	4	3	6	1	1	2	1
19	6	3	6	2	3	2	1
30	7	4	11	2	1	2	1
243	62	46	75	11	24	10	9
136	37	30	37	7	17	8	6
33	7	7	15	3	4	2	1
16	7	3	5	1	1	1	0
2	1	1	1	0	1	0	0
140	33	19	46	5	8	6	5
0	0	0	0	0	0	0	0

REVISTAS MENSUALES

AR	Glamour	Instyle	Vanity Fair	Cuore Stilo	Hola Fashion	Divinity	Harper's Bazaar
29	26	13	22	20	27	66	21
4	3	1	1	2	4	18	2
2	2	2	1	2	3	13	3
2	6	2	2	4	8	11	4
7	7	3	5	3	7	13	6
6	4	3	7	5	4	5	3
4	2	1	4	3	2	3	3
4	2	2	2	2	0	3	1
1	2	1	3	2	2	3	1
4	3	2	3	1	3	10	4
14	5	3	9	7	10	14	5
11	16	7	7	11	13	40	11
2	2	1	2	0	0	5	1
8	6	4	6	5	7	11	6
7	10	4	5	5	7	22	6
9	6	3	6	6	8	19	5
1	2	0	1	3	4	7	1
1	0	0	1	1	0	1	0
0	0	0	0	0	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
8	8	3	6	5	8	19	5
0	1	0	0	0	0	3	1
0	0	0	0	1	1	2	0
1	1	0	1	0	1	3	1
2	1	0	1	1	2	1	1
2	1	0	1	1	1	2	1
2	1	1	2	1	2	4	1
1	2	1	0	1	2	3	1
3	2	1	3	2	3	8	2
21	18	10	16	16	19	47	17
15	8	6	11	9	9	15	7
2	1	1	3	2	4	6	3
1	2	0	1	1	0	2	0
0	0	1	0	0	0	0	0
11	15	5	7	8	14	43	12
0	0	0	0	0	0	0	0

Estudio: EGM: 1er Año Móvil 2018
Universo ('000): 39.850,954
Público Base: SEXO.Mujer <Todas las olas>
Tamaño Púb.Base ('000): 20.470,157

		Total
Total		20.470
EDAD 1	14 a 19	1.317
	20 a 24	1.087
	25 a 34	2.638
	35 a 44	3.703
	45 a 54	3.641
	55 a 64	3.008
	65 y más	5.077
ROL FAMILIAR	Ama de casa	9.438
	AC y SP	5.339
	Cabeza de familia	754
	Otra situación	4.939
TAMAÑO DEL HOGAR	1 persona	2.874
	2 personas	5.472
	3 personas	5.465
	4 personas	4.822
	5 personas	1.331
	6 personas	351
	7 personas	108
	8 personas	30
	9 y más	16
NIÑOS EN EL HOGAR	CON NIÑOS	4.842
	.De 0 a 12 meses	329
	.De 13 a 24 meses	332
	.De 25 a 36 meses	380
	.De 3 a 4 años	845
	.De 5 a 6	913
	.De 7 a 8	1.014
	.De 9 a 10	1.169
	.De 11 a 13	1.787
	SIN NIÑOS	15.628
ESTADO CIVIL	Casado	9.984
	Pareja	1.555
	Divorciado	1.241
	Viudo	2.346
	Soltero	5.345
NIVEL DE INSTRUCCIÓN ENTREVISTADO	No sabe leer	208

	Sin estudios	730
	Cert.esc./Primarios	1.698
	Egb/Bach.elemental	6.582
	Bup/Cou/Form.Profes.	6.413
	Tif.medio/Diplomado	1.785
	Título superior/Doctorado	3.055
INDICE SOCIOECONOMICO	IA1	1.638
	IA2	3.026
	IB	2.568
	IC	5.409
	ID	2.648
	IE1	3.281
	IE2	1.900
HÁBITAT 1	-de 2.000	1.151
	2. a 10.000	2.973
	10. a 50.000	5.451
	50. a 500.000	4.149
	Capitales	6.746
REGIÓN	Andalucía	3.650
	Aragón	578
	Asturias	485
	Baleares	499
	Cantabria	261
	Castilla/León	1.093
	Castilla/Mancha	872
	C.Catalana	3.267
	Extremadura	474
	Galicia	1.249
	Madrid	2.914
	Murcia	620
	Navarra	277
	C.Valenciana	2.164
	País Vasco	973
	La Rioja	137
	Canarias	956
	.TOT.PENIN/BAL	19.514

LECTORES U.P. DE RE							
Total Revistas femeninas	Cosmopolitan	Elle	Vogue	Marie Claire	Telva	Woman	Clara
1.789	380	497	601	147	256	188	157
206	48	49	100	12	11	18	8
143	32	38	59	15	16	15	6
294	82	87	113	27	31	41	11
395	102	126	125	31	49	49	35
330	64	96	94	25	54	33	42
224	33	52	61	19	47	18	30
197	20	50	49	19	48	14	26
730	145	203	211	59	122	72	80
374	74	112	125	33	66	44	39
68	19	18	22	6	8	7	6
617	142	164	243	49	59	65	31
161	28	46	53	15	30	18	17
383	78	111	114	39	62	39	43
538	113	154	190	45	76	62	44
516	119	143	180	39	64	51	38
141	34	31	46	7	18	14	10
32	6	7	12	1	4	2	2
16	2	3	5	1	1	1	1
2	0	1	1	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0
502	112	141	166	36	59	53	43
34	6	10	12	3	3	3	1
33	8	11	14	2	2	3	1
36	7	10	11	3	4	3	3
84	23	25	33	6	10	10	5
91	18	24	27	6	12	10	5
103	26	28	33	8	10	12	10
115	26	34	38	9	17	11	12
190	40	52	57	13	22	18	22
1.288	269	356	435	111	196	136	114
786	154	217	222	64	135	76	94
148	39	48	56	16	18	20	10
108	21	32	36	10	17	10	12
96	11	26	26	9	22	9	10
651	155	174	261	49	63	73	31
3	0	1	1	0	1	0	0

Estudio: EGM: 1er Año Móvil 2018
 Universo ('000): 39.850,954
 Público Base: Universo <Todas las olas>
 Tamaño Púb.Base ('000): 39.850,954

		Total
Total		39.851
SEXO	Hombre	19.381
	Mujer	20.470
EDAD 1	14 a 19	2.712
	20 a 24	2.218
	25 a 34	5.273
	35 a 44	7.483
	45 a 54	7.314
	55 a 64	5.892
	65 y más	8.958
ROL FAMILIAR	Ama de casa	10.162
	AC y SP	8.304
	Cabeza de familia	10.162
	Otra situación	11.223
TAMAÑO DEL HOGAR	1 persona	4.680
	2 personas	10.752
	3 personas	11.161
	4 personas	9.747
	5 personas	2.600
	6 personas	647
	7 personas	175
	8 personas	57
	9 y más	32
NIÑOS EN EL HOGAR	CON NIÑOS	9.226
	.De 0 a 12 meses	601
	.De 13 a 24 meses	628
	.De 25 a 36 meses	720
	.De 3 a 4 años	1.624
	.De 5 a 6	1.786
	.De 7 a 8	1.969
	.De 9 a 10	2.211
	.De 11 a 13	3.393
	SIN NIÑOS	30.625
ESTADO CIVIL	Casado	20.042
	Pareja	3.185
	Divorciado	2.098
	Viudo	2.834