

Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo¹

María Flora MARIN MURILLO

flora.marin@ehu.es

José Ignacio ARMENTIA VIZUETE

ignacio.armentia@ehu.es

María GANZABAL LEARRETA

maria.ganzabal@ehu.es

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Recibido: 29 de junio de 2009

Aceptado: 10 de diciembre de 2009

RESUMEN

En los últimos años, desde los estudios de género y comunicación se está abogando por sustituir algunos conceptos ligados al género cuando se habla de las publicaciones dirigidas a hombres o a mujeres, por categorías tales como “estilos de vida”. Nuestro objetivo es abordar a través del estudio comparativo de diez cabeceras de revistas –cinco masculinas y cinco femeninas- tanto el staff, como sus contenidos, para poder así determinar si existen o no diferencias de género, y de ser así cuáles son sus claves. Este artículo comprende la parte de análisis cuantitativo de una investigación más amplia sobre la construcción de la identidad de género a través de las revistas masculinas y femeninas subvencionada por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Palabras clave: género, comunicación, revistas masculinas, revistas femeninas

Historical approach and conceptual evolution of the Precision Journalism

ABSTRACT

Studies done during last years about “Gender and Communication” claim to revise the concept of gender in the case of magazines for men or women. This concept should be replaced by categories such as “lifestyle”. Our purpose is to analyse comparatively the staff and the contents of ten magazines –five of them for men and the others for women– in order to determinate if there are genre differences and which they are. This article covers the quantitative analysis of a wider investigation on the construction of gender identity through the male and female magazines, financed by the Ministry of Science and Innovation.

Keywords: gender, communication, men’s magazines, women’s magazines

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. El staff en las revistas masculinas y femeninas. 4. Los contenidos en las revistas femeninas. 5. Los contenidos en las revistas masculinas. 6. Análisis comparativo. 7. Conclusiones. 8. Referencias.

¹ Este artículo forma parte del Proyecto de Investigación subvencionado por el Ministerio de Ciencia e Innovación con el título *La perspectiva de género en las revistas femeninas y masculinas españolas: el caso de Glamour, Cosmopolitan, Elle, Telva, Woman, FHM, DT, Men’s Health, Man y GQ*. Referencia: CSO22008-02971-ESOCI. (Fechas. 3 de marzo de 2009 - 3 de marzo de 2010) Investigador principal: José Ignacio ARMENTIA VIZUETE. Investigadores. M^a Flora MARÍN MURILLO, José M^a CAMINOS MARCET y María GANZABAL LEARRETA.

1.Introducción

La prensa femenina ha sido objeto de estudio desde los años 60. Una de las primeras investigaciones sobre la misma se llevó a cabo en 1965 por DE CLARICINI y versaba sobre las revistas semanales para la mujer en Italia. En 1973 y de la mano de BENOIT, N., MORIN, E. y PAILLARD, B. se realizará un estudio centrado en dos revistas fundamentalmente: *Elle* y *Marie Claire* durante el periodo 1945–1971.

Un año más tarde, el autor Pascal LAINE (1974) en su obra *La mujer y sus imágenes* analizará la imagen de la mujer en las revistas femeninas francesas. Sus conclusiones se centran en el aspecto económico de las revistas, que es el que hace perpetuar la imagen de mujer tradicional. “La liberación de las mujeres se identifica con la liberación sexual como un nuevo instrumento para agradar al hombre, que se alcanzará mediante el consumo de productos que realzan la atracción sexual. La función de la prensa femenina es de orden económico y no puede esperarse más de ella (LAINE, 1974: 238)”.

En 1972, en Estados Unidos L. RAY analizará cuatro revistas bien diferentes entre sí: *McCall's*, *The Ladie's Home Journal*, *Cosmopolitan* y *Playboy* Ray señala como tema principal de las cuatro: las relaciones hombre–mujer. Aunque reconoce que *Cosmopolitan* y *Playboy* adoptan una posición más liberal sobre las relaciones entre los sexos, observa cómo también en estas publicaciones la mujer se mantiene como objeto subordinado al hombre.

Con respecto a *Cosmopolitan* señala que el tema principal de la misma es cómo conquistar y retener a un hombre, planteándose el trabajo como una mera disculpa para estar o reunirse con él.

En 1976 Marta COLOMINA DE RIVERA publicará su *Celestina Mecánica* donde se analiza no sólo el contenido de las revistas *Cosmopolitan*, *Vanidades* y *Buen Hogar* desde 1967 hasta 1975 sino también las novelas amorosas y fotonovelas en la América Latina.

En España, autoras como Juana GALLEGO (1990) o Mercedes ROIG (1989) son referencia obligada a la hora de aproximarse a este medio. Y más recientemente los trabajos de María GANZABAL, J. PLAZA (2005) y María GARRIDO (2007) ahondan desde diferentes perspectivas en las claves y particularidades que sustentan estos discursos.

Respecto a la prensa masculina no sólo escasean los trabajos de campo sino que incluso varios autores cuestionan la propia existencia de la “prensa masculina” como tal, ya que todo lo que no se considera prensa femenina en su defecto entienden, será masculina.

Sin embargo, casi paralelamente (antes del 86) al boom de la prensa femenina en los años ochenta en España, se desarrolla una prensa específicamente masculina y de éxito muy limitado.

A este respecto hay que señalar que algunos autores como Jacinto PÉREZ IRIARTE (1986) asocian la aparición de la prensa masculina, con el nacimiento de revistas

eróticas como *Playboy* en 1954, a la que seguirían otras como *Penthouse* en Estados Unidos; *Union*, *Lettres Magazine*, *Lettres de femmes*, *Newlook* y sobre todo *Lui* en Francia. Según señala este autor, en España este fenómeno comienza con *Interviú*, *Lib* del grupo Zeta y las internacionales *Playboy* y *Penthouse*.

En lo que a *Playboy* se refiere Brooks ROBARDS (1995) en su estudio “*The Stereotypic Image of Woman in Playboy Magazine*” señala la diferencia de estereotipos sexuales que ha jugado la mujer en la revista *Playboy*. Así, por ejemplo entre los años 1980–1984 se representaba una doble imagen de la mujer; por una parte sexualmente provocativa y por otra remilgada y tradicional.

En los años ochenta y en principio como fenómeno mimético de la prensa femenina, especializarse en las necesidades de un sector de la población, se produce el surgimiento de revistas como *Hombres Dunia*, *Varón* y *Hombres de Hoy* editada por Spesa, del grupo Zeta. Todas ellas actualmente desaparecidas.

Habría que esperar hasta 1986 para que surjan lo que conocemos con el nombre de “revistas masculinas”. Se edita *Man* del grupo Zeta que es la réplica exacta de las revistas femeninas consideradas de “alta gama”.

En 1994 Ediciones Conde Nast lanza *GQ*. Esta revista antes de lanzarse como bimestral vivió una etapa como suplemento de la revista femenina *Vogue*, con el fin de evaluar la aceptación de este título entre el sector masculino. Actualmente *GQ* tiene ediciones en Estados Unidos, Inglaterra y Japón.

Además en 1995 sale a la venta *Quo* editada por Hachette y que según Almudena SÁNCHEZ (1995: 46), Jefa de Producto de *Quo* en Interdeco, no sería una revista específicamente masculina, sino que estaría dentro de las revistas de divulgación, pero aportando un conocimiento útil.

Para SÁNCHEZ, las revistas masculinas se clasifican en tres segmentos: revistas de divulgación como *Muy Interesante*, *Conocer*, *Geo*, *Natura*, *Más Allá* y *Fotogramas* que aportan al lector un conocimiento teórico; las revistas de evasión y moda como *GQ*, *Primera Línea* y *Man* que aportan entretenimiento y diversión, y las de información general, con información de actualidad.

Es complicado encontrar una clasificación mínimamente coherente tanto de la prensa masculina como de la prensa femenina. Los problemas para establecer una tipología al respecto surgen de lo discutible que puede resultar el considerar exclusivamente masculinas revistas como *Fotogramas*, *Conocer*, *Natura*...; lo que no se corresponde con la realidad del mercado ni con la realidad social. Ello supondría excluir a las mujeres de cualquier otro tipo de interés que no sea la casa y los hijos.

El perfil de hombre que todas las publicaciones buscan y al que ofrecen contenidos frívolos y de evasión, es un hombre urbano, joven, entre 25 y 40 años, de nivel cultural alto y con poder adquisitivo también alto.

Irene LOZANO (1995), analizaba las publicaciones masculinas y femeninas en los años 90 y justificaba la limitación en las ventas de la prensa masculina en una carencia de identificación como grupo social. Al mismo tiempo observaba que en las mujeres existe una mayor conciencia de pertenencia a un grupo, de identificación intrasexual, ya que la mayoría piensa que hay ciertos temas que, aún siendo de carácter general, le interesan particularmente por su condición de mujer. Sin embargo para los varones, cuya conciencia de grupo era, desde su punto de vista, muy baja o incluso inexistente, apenas habría temas que se pudiesen considerar “cosa de hombres” y los que lo eran no requerían el tratamiento privado de los miembros del grupo porque no conllevaban una implicación personal

Otra de las principales diferencias para LOZANO entre revistas masculinas y femeninas eran los temas tratados. La revistas masculinas hablaban fundamentalmente de objetos y acontecimientos: coches, motos, partidos de fútbol, mientras que las femeninas versaban sobre las personas y las relaciones entre ellas. Únicamente en las femeninas había contenidos como salud, belleza y cocina. Ambas compartían la sección de moda, pero si bien era algo imprescindible de las femeninas, pasaba a ser algo insólito en las masculinas.

Las revistas femeninas hablaban de otras mujeres, de sus experiencias. Sin embargo, las revistas masculinas no hablaban de los hombres como grupo y a lo más que llegaban era a realizar reportajes sobre individuos concretos, sobre su vida personal o profesional.

En cuanto a las relaciones con el otro sexo, las revistas masculinas trataban en general a la mujer como objeto de deseo. Aunque las femeninas no llegaban a equipar al hombre en estos términos, sí había ciertas revistas femeninas que van perdiendo el “miedo” y asemejaban al hombre con un símbolo sexual.

Veinte años después consideramos que se hace necesario un análisis comparativo en profundidad, pues tanto las revistas femeninas como masculinas se han consolidado en el mercado y se han adaptado en cierta medida a los nuevos tiempos.

Hay muchas variables que todavía no han sido analizadas ya que lo habitual es que los estudios de género tiendan a centrarse en el papel de la mujer dejando al margen el análisis de la masculinidad como parte integrante de los mismos. Sin embargo y como muy bien expresa Alicia H. PULEO (2000), “Género alude a la relación dialéctica entre los sexos y, por lo tanto, no sólo al estudio de la mujer y lo femenino, sino de hombres y mujeres en sus relaciones sociales. Si la célebre frase de Simone de BEAUVOIR es “no se nace mujer, se llega a serlo”, hoy los estudios de la condición masculina -con una historia más breve y, consecuentemente, menos desarrollados que los estudios feministas- afirman “no se nace hombre, se llega a serlo”. Aplicando el concepto de género, analizan críticamente la construcción histórico-social de la masculinidad, abriendo nuevas perspectivas tanto teóricas como prácticas. Los estudios de género incluyen, pues, este examen crítico de la identidad viril, de sus actuaciones y sus símbolos, examen que tiene su origen teórico en la hermenéutica feminista.” (PULEO, 2000: 18).

La investigación que planteamos quiere aprovechar los frutos de estos trabajos y aplicarlos a un análisis que abarque también a aquellas publicaciones dirigidas exclusivamente a los hombres.

El objetivo de este artículo es por tanto hacer pública la parte más cuantitativa de esta investigación, haciendo referencia tanto a la presencia de hombres y mujeres en el staff de las revistas y lo que ello implica, así como a los contenidos y tratamiento de los mismo en ambos medios.

De la lectura de estos datos podremos extraer conclusiones que impliquen no sólo una definición más exacta de la idiosincrasia de cada medio, sino también una identificación más clara de los aspectos y claves que coadyuvan a la construcción e identificación de cada género.

2. Metodología

El corpus de esta investigación abarca las cinco revistas masculinas y femeninas con mayor difusión y venta del Estado según datos de la OJD (junio 2007-junio 2008): *Glamour* (255.275), *Telva* (183.000), *Elle* (181.000), *Cosmopolitan* (170.923), *Woman* (142.428), *FHM* (121.946), *DT* (67.003), *Men's Health* (58.396), *Man* (39.911) y *GQ* (37.453). Hemos analizado un total de 57 números, de julio a diciembre de 2008, ya que todas ellas son mensuales, pero *GQ*, *Men's Health* y *DT* sólo editaron un número durante los meses de julio y Agosto.

Hemos detallado la presencia de hombres y mujeres en todos los escalafones del organigrama editorial, haciendo especial hincapié en los puestos directivos.

Posteriormente hemos comparado unos y otros medios para observar las coincidencias o divergencias entre ambos y extraer las conclusiones pertinentes.

Para el análisis de los contenidos de las revistas tanto femeninas como masculinas hemos utilizado 33 categorías: "Agenda", "Arte/Teatro", "Autoayuda/consejos", "Cartas/lector", "Cine", "Compras/consumo", "Cosmética/belleza", "Decoración/diseño", "Deporte", "Dieta", "Ecología/solidaridad", "Editorial", "Electró/inform/inter", "Forma física/salud", "Fotografía", "Gastronomía", "Gente/populares", "Horóscopo", "Literatura", "Miscelánea", "Moda", "Motor", "Música", "Niños/educación", "Opinión", "Sexo/relaciones", "Sociedad/eventos", "Televisión", "Test", "Testimonios", "Trabajo/política", "Viajes/ocio/Hotel" y "Videojuegos".

Aunque podíamos haber simplificado, hemos optado por la exhaustividad para tener una visión más detallada de los contenidos de cada una de las publicaciones.

Hemos contabilizado el espacio dedicado durante esos seis meses a cada uno de los apartados y los hemos expresado en tantos por ciento.

Del cómputo global de publicaciones de cada área, femenina o masculina, también hemos extraído los porcentajes generales.

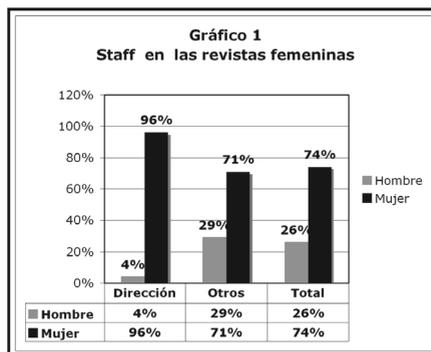
Con estos datos pretendemos ofrecer una visión pormenorizada de las publicaciones femeninas y masculinas, y las particularidades de cada cabecera.

Aportando también un análisis comparativo que nos permite extraer conclusiones sobre las especificidades de cada modelo de publicación y las constricciones que el género mantiene en cada una de ellas.

3. El Staff en las revistas masculinas y femeninas

Los datos de este análisis revelan algunos aspectos predecibles y otros no tan obvios. Hemos cuantificado el número de hombres y mujeres que trabajan en este tipo de publicaciones y qué cargos desempeñan para obtener así una visión más profunda del verdadero peso de unos y otros en el organigrama empresarial

Dentro de los puestos de dirección hemos considerado la Dirección y subdirección de la revista, las direcciones de arte y moda, dada la relevancia que en estas publicaciones tienen ambos apartados, y la jefatura de redacción.



Teniendo en cuenta estos factores observamos que en las revistas femeninas el 96 % de los puestos de dirección son ocupados por mujeres, dejando sólo el 4 % a los hombres. En realidad ese porcentaje mínimo se materializa en la presencia de dos hombres en la dirección de arte tanto de *Glamour* como de *Woman*.

El resto de los puestos son ocupados en un 71% por mujeres y el 29% restante por hombres. La presencia masculina se distribuye sobre todo en las áreas gráficas, maquetación, diseño y fotografía, y, aunque en menor porcentaje que las mujeres, también en el ámbito publicitario y como colaboradores.

En las revistas masculinas los porcentajes se invierten pero la presencia del otro sexo, en este caso mujeres, tiene mayor peso que en sus homólogas femeninas. Así, observamos que en la Dirección, si bien los hombres ocupan el 74% de los cargos, las mujeres tienen un 26% de representación que supera con mucho el reducido 4% que en las revistas femeninas quedaba reservado para ellos.

La Dirección está siempre en manos de hombres pero en la subdirección se dan algunas excepciones como la de *Men's Health* y *GQ* ocupadas por las mujeres Mónica Dafcik y María Pardo de Santayana, respectivamente. Así mismo, la Dirección de arte en la primera revista y la de moda tanto en la segunda como en *DT* también son puestos reservados a mujeres. Dentro de las revistas masculinas, *Man* es la excepción, ya que ningún puesto directivo es ocupado por mujeres.

En las otras áreas aunque la presencia masculina es superior, un 58%, la femenina se eleva sustancialmente ya que hay un 42% de mujeres. Estas tienen una presencia muy notable en el área de publicidad y también como colaboradoras.

Por supuesto la secretaria o asistente de dirección es siempre una mujer manteniendo así el tópicos asociado a este puesto.

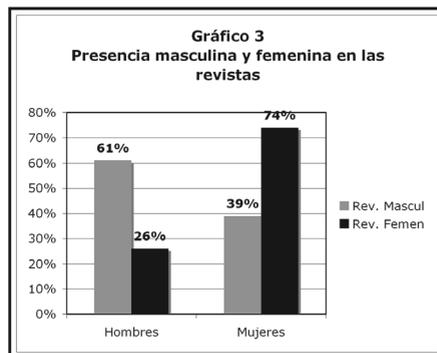
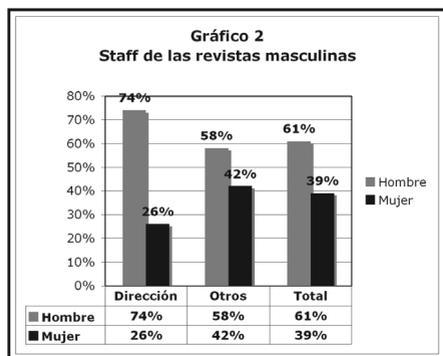
La comparación entre ambas publicaciones nos da el siguiente gráfico (gráfico 3) donde observamos como dependiendo del género de la revista el sexo de sus trabajadores ve reforzada su presencia. Parece bastante factible deducir de estos datos que la política de contrataciones en ambos tipos de revistas sigue unas directrices muy marcadas.

El hecho de que las mujeres ocupen algún puesto directivo en las revistas masculinas e incluso que su presencia sea 13 puntos más alta que la de los hombres en las revistas femeninas se puede deber a diversos motivos. Quizás la mayor veteranía de las revistas femeninas haya supuesto contar con un número mayor de profesionales femeninas en estas áreas, sin descartar que hay ámbitos concretos, como el de la publicidad donde, independientemente del modelo de revista, las mujeres tienen un peso muy importante.

Si bien en las tablas anteriores hemos hecho hincapié en cómo la dirección y subdirección de las publicaciones, así como en general la mayoría de los puestos directivos están repartidos por sexos dependiendo de si la revista está enfocada a un público femenino o masculino no hemos tenido en cuenta el papel que uno u otro sexo desempeña en los puestos inmediatamente superiores.

Estas revistas pertenecen a diferentes grupos editoriales, y algunas de ellas comparten paternidad: *Woman* y *Man* (Grupo Zeta), *DT* y *FHM* (Grupo editorial Focus, que pertenece a su vez a Edipresse) y *Glamour* y *GQ* de Conde Nast.

En los puestos de Presidente o Director del grupo editorial, así como los correspondientes a Consejeros delegados o inmediatamente inferiores en el escalafón, la presencia femenina es puramente anecdótica. Sólo *DT* y *Cosmopolitan* tienen alguna mujer en este nivel. G+J es el grupo al que pertenecen *Cosmopolitan* y *Men's Health*, aunque el presidente, vicepresidente y consejeros delegados son hombres, la Publisher y Directora de Comunicación es Isabel Colomina y la Directora de Planificación es Sonia Fuentes.



De estos datos podemos concluir que la política editorial de las revistas aboga por un sexo u otro dependiendo del público al que se dirige, algo impensable en un medio de contenidos más generalistas. Se intuye que diferentes medios requieren diferentes sensibilidades y éstas están adscritas a un género u otro dependiendo del sexo del lector.

Este planteamiento resulta cuando menos controvertido. Así, para algunos autores la presencia de uno u otro sexo revierte claramente en diferentes perspectivas y puntos de vista. “La presencia de la mujer como directiva en las empresas periodísticas (sobre todo en los consejos de redacción donde se toman las decisiones informativas), puede suponer un cambio en el resultado final, en la noticia y/o en el lenguaje informativo usado, así como en el tratamiento de la información o incluso en la selección de los temas” (VV.AA, 2007: 396).

Sin embargo, para otros estos argumentos se esgrimen para perpetuar diferencias que generalmente perjudican a la mujer y abogan por la profesionalidad tanto de hombres como de mujeres cualquiera que sea la labor a desempeñar.

Al mismo tiempo se observa como el “techo de cristal” para las mujeres en estos medios se encuentra en los centros de decisión últimos, en los puestos directivos de las editoriales. Esto no es sino un reflejo de la situación general de la mujer en los medios de comunicación. Así, según el informe de la APM en 2008 aunque el 70% de los licenciados fueron mujeres y pese a que ya representan el 47,5% de la profesión periodística no puede hablarse de igualdad de oportunidades.

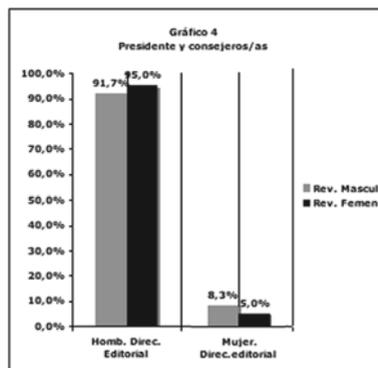
El estudio revela que solo un 33,7% de las periodistas tienen personas a su cargo frente al 54,9% de sus compañeros hombres.

4.Los contenidos en las revistas femeninas

Si observamos los datos globales en lo que respecta a las cinco publicaciones femeninas podemos ver como la “Moda” (29,7%), “Gente/populares” (17,5%), “Cosmética/Belleza” (10,5%) y “Compras/Consumo” (6,8%), son los contenidos mayoritarios ocupando más de 60% del espacio total. No es de extrañar si tenemos en cuenta que las revistas consideradas femeninas, se distinguen por abarcar un amplio abanico de contenidos, considerados de interés para la mujer, entre los cuales destacan los anteriormente citados.

Lo cierto es que como muy bien apunta Juana GALLEG0 (1990: 38-47) estos contenidos no han variado sustancialmente desde sus orígenes allá en el siglo XIX.

Incluso las categorías aparentemente más alejadas de la belleza y la moda como “Compras” y “Gente”, son en realidad diferentes versiones de lo mismo. Los reportajes y entrevistas dedicados a figuras generalmente del espectáculo, o la moda,



no suelen ser sino una coartada o bien para presentar a través de la imagen prestada por la entrevistada las nuevas tendencias de la temporada, o un alegato sobre la capacidad de las mujeres para hacer frente a una carrera profesional de éxito manteniendo los valores familiares y maternos. “Se acepta la independencia de la mujer siempre que cumpla sus roles tradicionales” (GANZABAL, 2004: 483).

Las secciones dedicadas a la compra y al consumo inteligente en todas sus variantes no son sino un escaparate (incluso es ese el nombre de la sección en algunas revistas), para mostrar ropa y complementos que exhiben sin rubor precios y marcas para reprimir la conciencia de aquellas lectoras ávidas de consumo y escasas de recursos. Para Rosario TORRES, son precisamente estos contenidos los que “coadyuvan al sistema de la moda presentando fantasías de arreglo, de transformación y de corrección, una ideología de mejora sin límites y de cambio que desafía la historicidad, la mortalidad y la materialidad del cuerpo y que pasa por alto las desigualdades de privilegio, dinero y tiempo que prohíben a la mayoría de las mujeres tales posibilidades” (TORRES, 2007: 223).

Bajo el paraguas “Forma física/salud”, se esconde más de lo mismo. Esta tendencia a integrar en un mismo discurso la salud y la belleza se comprende si tenemos en cuenta que “la salud, el bien más preciado del hombre, continúa, como antes, siendo un elemento esencial en el discurso social, pero con fines diferentes. Ya no es el argumento para convencernos de la bondad de un código moral (lo sano es moralmente bueno); ahora se nos persuade de que debemos consumir belleza para conseguir salud (lo bello es saludable)” (DÍAZ ROJO, 2009: 119).

Por tanto todos aquellos contenidos inscritos en las categorías de “Cosmética/belleza”, “Moda”, “Forma física/salud”, “Compras/consumo”, “Dieta”, e incluso en algunos casos “Gente/populares” se podrían aglutinar siguiendo la tipología de Juan PLAZA (2005) en un genérico “Belleza”.

Otra categoría destacada es “Viajes/ocio/hotel” con un 6,1%. En ella podemos encontrar aquellos contenidos que ofrecen a las lectoras información y alternativas para el tiempo de ocio, con una marcada preferencia por los viajes. Dónde viajar, comer, alojarse, o las compras recomendadas en cada lugar son aspectos que se detallan en estas páginas.

El “Sexo” y las relaciones personales ocupan el sexto lugar con un 3,3% en el ranking de contenidos. La desigual presencia y tratamiento de este tipo de contenidos en las revistas es como veremos más adelante un signo de diferenciación entre ellas.

En “Gastronomía” (2,8%) podemos encontrar todo tipo de recetas y consejos culinarios, hasta una guía de restaurantes o una entrevista con algún cocinero de relumbrón.

Con el mismo porcentaje tenemos “Decoración/diseño”, donde las revistas muestran objetos decorativos, viviendas de diseño o entrevistas a insignes arquitectos.

“Sociedad /eventos” (2,1%) es una categoría que se hace eco de aquellos actos o bien relacionados con la propia publicación o su editorial, premios, homenajes y aniversarios, o aquellos eventos vinculados al mundo de la moda y el espectáculo

Los contenidos relacionados con el trabajo y en menor medida con la política también tienen su hueco en estas páginas, con un 2%. Si atendemos al target de lectora a quien están dirigidas estas revistas según PLAZA (2005), mujeres profesionales, independientes, entre 25 y 45 años y un nivel social medio-alto, no es de extrañar la inclusión de contenidos relacionados con el trabajo en todas sus variantes. Según el sesgo de la publicación se tratan temas variados, desde el acoso sexual en la oficina, hasta cómo aprender de tus compañeros de trabajo.

La opinión se expresa en diferentes categorías. “Editorial”, “Cartas-lector opina” y “Opinión”, sumando un total de 2,3% del espacio global.

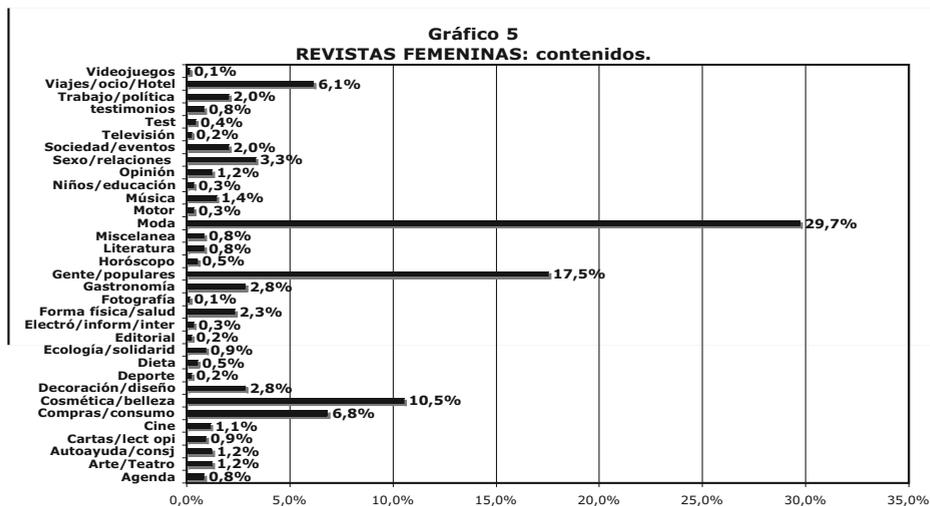
La participación de los lectores (0,9%) a través de las cartas a la revista o a su versión en Internet nos parece escasa y muy tradicional, si tenemos en cuenta el esfuerzo que la mayoría de los diarios está haciendo para buscar herramientas y nuevas formas de participación.

La cultura se reparte entre diferentes modalidades: “Música”, “Televisión”, “Literatura”, “Cine”, “Fotografía” y “Arte/teatro”. El porcentaje de todas ellas alcanza un 4,8 % del total. En general, no pasan de ser páginas que recogen las novedades editadas o los últimos espectáculos en cartelera.

El resto de categorías son expresión en muchos casos de secciones fijas en las revistas: “Horóscopo”, “Test”, “Agenda”, “Motor”, etc., y aportan un espacio ínfimo por debajo todas ellas del 1%.

Los contenidos de estas revistas femeninas o también denominadas de alta gama por algunas autoras, en virtud de su formato, diseño, e incluso la calidad del papel, se ajustan como muy bien dice María GARRIDO, al concepto de prensa de servicios: “las revistas femeninas de alta gama poseen atributos temáticos y de estilo que se corresponden con los rasgos del periodismo de servicios” (GARRIDO, 2007: 294).

No debemos obviar que una de las características de este tipo de periodismo es orientar al lector en aquellas decisiones cotidianas que pueden mejorar su modo de vida, y este espíritu se ve claramente reflejado en la categoría de “Autoayuda /consejos” (1,2%). Aunque este 1,2% parece muy escaso para ser destacado lo cierto es que en él se recogen aquellas secciones o reportajes que explícitamente tienen como objetivo dar instrucciones o consejos para que las mujeres mejoren, superen o afronten situaciones complicadas en su vida cotidiana, relaciones personales, o trabajo. Sin embargo este estilo impregna cualquiera que sea la sección a analizar ya que la voluntad de servir de guía y orientación a la mujer se expande a la moda, la belleza, las compras, la salud, la gastronomía o la decoración.



Al margen de estos rasgos comunes, debemos tener en cuenta como la jerarquía establecida, el resto de categorías y su desigual presencia entre unas revistas y otras, son fundamentales para definir la personalidad de cada una de estas publicaciones.

En *Glamour* desaparecen los contenidos dedicados a “Chistes y pasatiempos”, “Ciencia/Tecnología”, “Motor”, “Niños/educación” y “Videojuegos”.

La estructura de esta revista en lo que atañe a la distribución de secciones y los espacios a ellas destinados es de las más constantes. Así, apenas se observan ligeras variaciones de un mes a otro. Probablemente *Glamour* sea la revista que mejor represente a las publicaciones de este tipo, ya que sus porcentajes se aproximan mucho a la media establecida: “Moda” (33,4%), “Gente/populares” (18,2%) y “Cosmética/belleza” (8,1%).

En el apartado de “Compras” desciende hasta la mitad (3,0%) y destaca su aportación al espacio dedicado al “Sexo/ relaciones” (6,2%). Las relaciones son tratadas en todas sus variantes, test, consejos, reportajes, etc. Si bien se mueven dentro del “buen gusto”, y con un cierto tono edulcorado.

Cosmopolitan es la publicación femenina que menos encaja en los moldes de las llamadas revistas de alta gama. Ya su frustrado nacimiento en los años 70 venía marcado por la incorporación de unos contenidos quizás demasiado provocativos para la época. En los 90 vuelve y la sociedad parece haber evolucionado lo suficiente como para que esta publicación encuentre en ella su lectora modelo.

Los contenidos sobre “Arte/teatro”, “Chistes/pasatiempos”, “Ciencia/tecnología”, “Deporte”, “Ecología/solidaridad” y “Fotografía” desaparecen.

Las señas de identidad de *Cosmopolitan* son el sexo y las relaciones personales, así como los diferentes formatos de autoayuda, consejos y testimonios, que generalmente giran sobre los mismo contenidos: cómo tener relaciones personales satisfactorias, en

la cama, el hogar, el trabajo, de vacaciones, etc.

No en vano si bien la categoría denominada “Sexo y relaciones” computa a nivel general un 3,3% del espacio total en *Cosmopolitan* supone un 12,8%.

La categoría de “Gente/populares” desciende a un 1,4% frente al 17,5% del global.

Esta revista no busca referentes, ni modelos en mujeres populares o prestigiosas sean del ámbito que sean, su objetivo es más bien servir de guía para una mujer moderna e independiente que quiere satisfacer sus deseos (belleza, moda, sexo, pareja.) y busca en ella consejo y autorrealización.

Incluso la portada de la revista presenta ya rasgos distintivos frente al resto de las de su gama. Siempre con colores brillantes, sobre fondos rojos, amarillos, azules, se recortan los cuerpos voluptuosos de mujeres en planos enteros, o tres cuartos, vestidas con vestidos ajustados y pronunciados escotes.

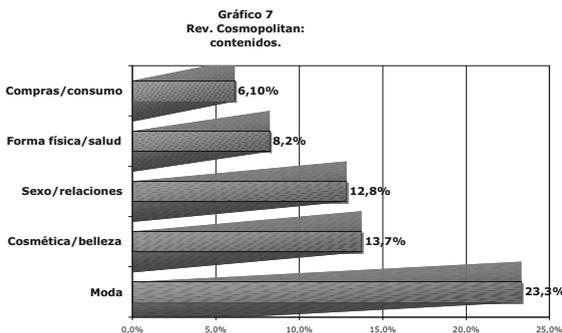
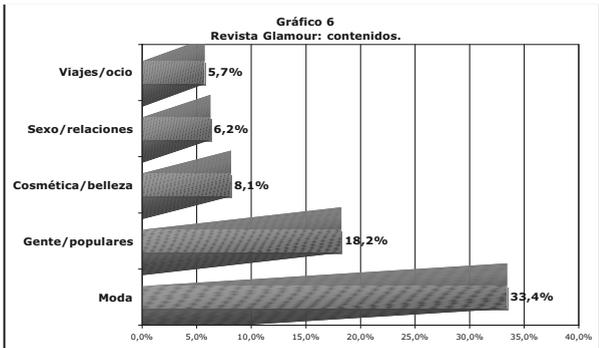
Elle, estaría en las antípodas de *Cosmopolitan*. Para empezar desaparecen los contenidos explícitos sobre sexo y relaciones, así como los test, tan del gusto de *Cosmopolitan*, los testimonios, la Ciencia/tecnología y los videojuegos.

Elle es de entre todas las revistas analizadas la que más comentarios y opiniones incorpora (3,2%). En los números analizados hay 5 colaboradoras y un colaborador. Escritoras, periodistas, científicas, guionistas como, Montserrat Domínguez, Ángela Vallvey, Elvira Lindo, Alexandra Cousteau, Kristin Gore y David Cantero, dan su opinión sobre los más variados temas, de la cultura y actualidad.

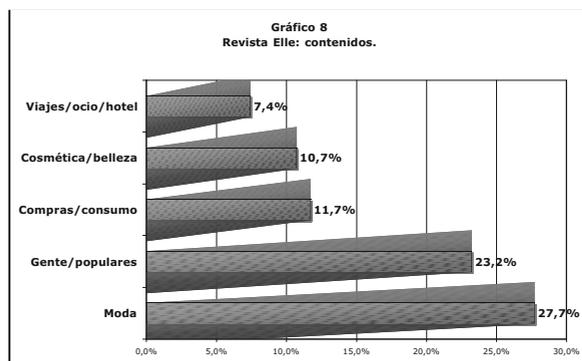
Además la carta de la directora, y una sección como “emaildesde”, donde los coreponsales de la publicación responden a una pregunta sobre medioambiente, política, sociedad... completan el abanico de opiniones que propone el medio.

Las categorías más representativas de este tipo de publicaciones alcanzan en esta revista unos porcentajes altos: “Moda” (27,7%), “Gente/populares” (23,2%), “Cosmética/belleza” (10,7%) y “Compras/consumo” (11,7%).

Contrasta el alto porcentaje dedicado al apartado “Compras” que se expresa a través de su guía de compras y reportajes sobre consumo o compras a precios



razonables (“Low Chic”), y la preocupación por la ecología y la solidaridad. Esta última categoría alcanza un 1,5% muy por encima del 0,9% de los datos generales, y probablemente aumentaría si incluyésemos las entrevistas y reportajes a personajes que a menudo giran sobre estos contenidos.



La conciencia solidaria y ecológica a la que dedican al completo el número de julio, se extiende al resto de los ejemplares a través de reportajes y opiniones.

También cabría destacar la sección “hombre” un apartado sobre moda, belleza, entrevista y opinión, pensado para el hombre y que es única en este tipo de publicaciones.

Elle busca imprimir a su revista un halo de distinción donde la moda y la belleza no estén exentas de conciencia social y donde la cultura encuentre un hueco más amplio: 4,4% del espacio si sumamos los apartados dedicados, a la literatura, teatro, cine, fotografía y televisión.

Incluso a nivel estético, tanto portadas como reportajes fotográficos, tienen un prurito artístico que no siempre se halla en el resto de las publicaciones.

Telva es la más veterana de las revistas españolas, ya que sale a la venta por primera vez en 1963. Según una investigación realizada por Meritxell ROCA (2006), sobre los estereotipos mediáticos derivados del género femenino, esta publicación propone una mujer madura (entre 36-55 años) casada, tradicional, con autonomía laboral, madre por encima de todo e interesada en los viajes y la lectura.

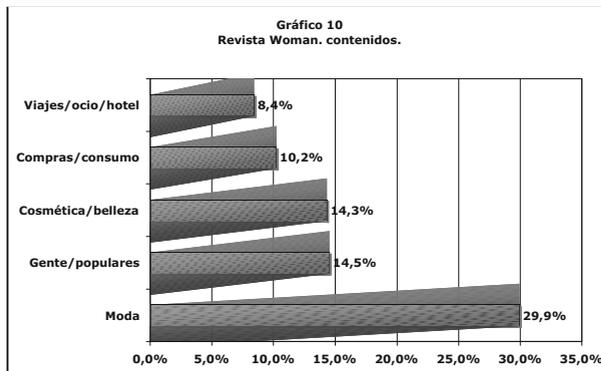
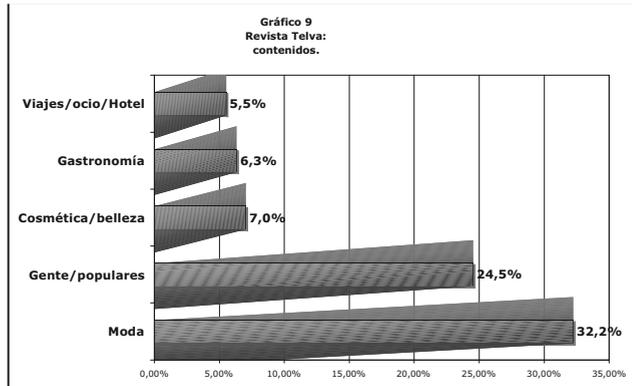
No es por tanto casual que los contenidos sobre niños y educación sean los más altos entre sus homologas, alcanzando 1,4%. La educación era un tema recurrente en las primeras revistas femeninas, según Juana GALLEGO “porque eran las mujeres las que educaban a los hijos. Cuando la sociedad se convierte en sociedad de consumo, todo eso pasa a un segundo plano, y de lo que se trata ahora es más bien de vender productos” (GARRIDO, 2007: 341).

En los apartados de “Cosmética/belleza” (7,0%) y “Compras/consumo” (3,2%) desciende, manteniendo el porcentaje general en la categoría de “Moda” (32,2%).

Abundan en *Telva* las entrevistas, de ahí que la categoría de “Gente/populares” se eleve hasta un 24,5%. En éstas se incide siempre en el ámbito privado de los entrevistados, centrado en las relaciones familiares y sobre todo en la maternidad. Además, junto a los personajes característicos de este tipo de publicaciones, (modelos, actores, cantantes, y en general personas relacionadas con el mundo del espectáculo)

se presentan empresarias, intelectuales y políticos.

“¿Lo mejor de mi vida?, Pedirle a mi marido que se casara conmigo” (*Telva*, julio de 2008), es lo que se destaca de la entrevista realizada a Ana Patricia Botín, presidenta de Banesto, con motivo de su intervención en un acto de graduación de la universidad de Georgetown.



No es casual que en esta publicación, al igual que en *Elle*, desaparezcan las secciones destinadas al sexo o las relaciones de pareja.

La familia y el matrimonio son valores claramente revindicados por ese medio. Sólo un modelo de mujer: hetero-sexual, en pareja y con hijos.

El espacio dedicado a la opinión ya sea a través de editoriales o columnistas sin alcanzar las cuotas de *Elle* si mantiene cierta presencia (1,0%). La revista cuenta con las firmas de escritoras y empresarias como Covadonga O’Shea (anterior directora de la revista) y Gabriela Bustelo.

Telva disminuye la variedad de contenidos y se decanta por una combinación de moda, belleza, guía de compras, viajes y oferta cultural. Todo ello aderezado por reportajes breves y numerosas entrevistas, siempre en un tono respetuoso y amable. Es la revista más veterana ya que ha sabido durante adaptarse a los cambios del mercado.

Woman al contrario, se caracteriza por aglutinar todo tipo de contenidos en sus páginas. En su ranking se sitúa la “Moda” (29,0%), “Gente-populares” (14,5%), “Cosmética/belleza” (14,3%), y “Compras/consumo” (10,02%). En *Woman* encontramos una gran variedad de contenidos pero con una presencia en la mayoría de los casos prácticamente anecdótica. Por encima del 2%, sólo hallamos, además de las categorías anteriormente citadas, “Decoración/diseño” (4,8%), “Gastronomía” (2,5%) y “Ecología/solidaridad” (2,2%).

Nos llama la atención la inclusión de una sección como “Ellos Opinan”, donde se da voz a distintos hombres, actores, periodistas, políticos, etc., para escribir sobre los más variados temas.

5. Los contenidos en las revistas masculinas

La aparición de las revistas, que hemos denominado aquí como masculinas, tiene mucho que ver con los cambios sociales que se han ido produciendo desde finales del S.XX, y han obligado también a los hombres a redefinir su modelo de masculinidad. En los años 80 ya hubo algunos intentos de abrir el mercado con la publicación *Hombres de Hoy* en mayo de 1986, del grupo Zeta y la revista *Varón* de la editorial Varontour. Como señala Juana GALLEGO, “el hombre que durante toda la historia se había visto a sí mismo como sujeto adopta el rol de objeto, que es el que se había reservado a las mujeres” (GALLEGO, 2007: 27).

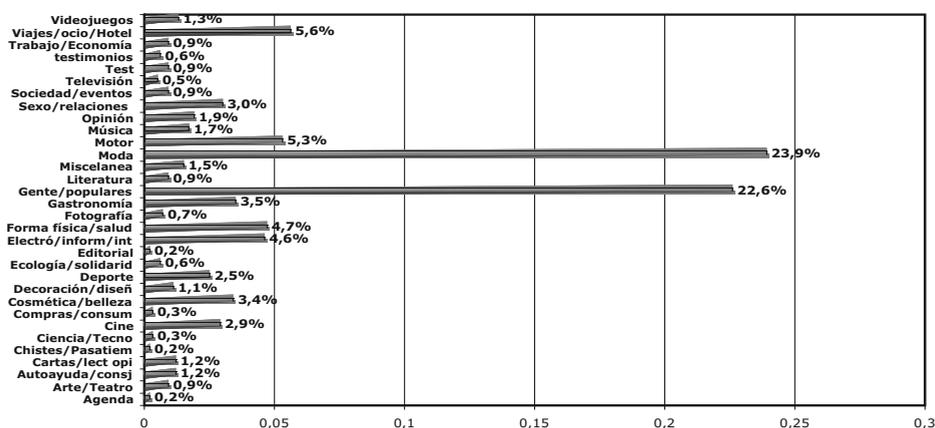
Aunque estas publicaciones tuvieron una vida muy corta el grupo Z volvió intentarlo en 1987 con la publicación de *Man*. Poco tiempo después se editarían *DT* en 1992 y *GQ (Gentleman Quaterly)*, en 1995.

Mens Health sale en España y Portugal en marzo de 2001 y *FHM (For Him Magazine)* se edita en 2004, aunque con más de 30 ediciones en diferentes países.

Estas revistas suponen una novedad respecto a las publicaciones tradicionalmente consideradas para hombres cuyos contenidos giraban en torno a la caza, la pesca, economía u otras aficiones y las revistas eróticas o pornográficas. Su objetivo es ampliar los intereses masculinos a ámbitos y contenidos generalmente asociados a las mujeres: moda, belleza, salud, cuerpo físico, decoración, etc. Por esta razón se tiende a considerar que se está ante publicaciones que venden estilos de vida, y no pueden catalogarse en función del género a quién se dirigen. De hecho se denominan “revistas estilo de vida” frente a la denominación de género aplicada a las revistas para mujeres como “revistas femeninas”.

De la observación de sus contenidos podremos extraer argumentos para refrendar o rebatir estas afirmaciones.

Gráfico 11
REVISTAS MASCULINAS: CONTENIDOS.



Si fijamos nuestra atención en las cinco categorías con mayor relevancia podemos observar como “Moda” con un 23,9% y “Gente/populares” con un 22,6% ocupan un lugar destacado en las primeras posiciones. “Viajes/ Ocio/hotel” y “Motor” le siguen a gran distancia alcanzando un 5’6 % y 5’3% respectivamente. La quinta posición es para la categoría “Forma/física/salud” aunque está seguida de muy cerca por “Electrónica/informática/Internet”, con sólo una décima menos.

El resto de contenidos que superan el 2% son “Gastronomía” (3,4%), “Cosmética/belleza” (3,4%), “Sexo/relaciones” (3%) y “Cine” (2,9%). Junto con el cine, aquellos contenidos relacionados con la cultura y el espectáculo como la literatura, la música, el arte, el teatro la televisión y la fotografía suman un total de 7,6%. Este porcentaje es bastante relevante aunque en pocas ocasiones estos contenidos tienen un tratamiento en profundidad, y más bien ejercen de agenda de tiempo libre para sugerir al lector qué libro leer o cuál es el último estreno de la temporada. Como nos dice *Man*: “En invierno, calienta tu cultura. A mal tiempo, buena cara y un alud de propuestas de ocio para distraer la mente, evadirse al calor de la estufa o tener una excusa para disfrutar los últimos días libres del año con una pequeña escapada cultural” (nº 254, diciembre de 2008, p. 22). Asociar distracción a cultura es la política de estas publicaciones.

En un estudio realizado por la ASOCIACIÓN PLAZA DEL CASTILLO DE USUARIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (20007: 46) sobre 8 cabeceras de revistas masculinas del Estado español entre otras conclusiones se dice que “los contenidos de estas revistas se ofertan como iconos de la que se presenta como una auténtica «cultura»: la de la «calidad de vida». Una «nueva cultura» -centrada en el cuerpo, la satisfacción de los deseos inmediatos, y el culto de las apariencias- que desplaza, o al menos ignora, a la «cultura» precedente que perseguía el esfuerzo, el desarrollo intelectual, la construcción social, y la preservación del futuro para las siguientes generaciones”.

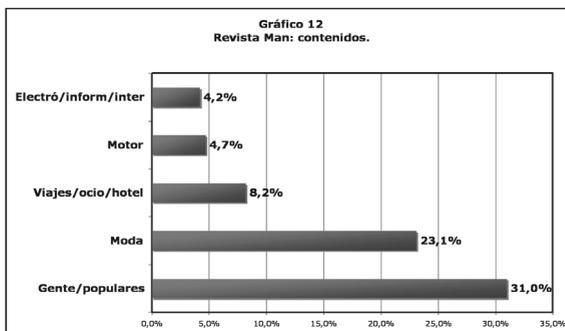
Es significativo a este respecto que aquellos contenidos relacionados con la ecología, la solidaridad, el trabajo, la economía, la Ciencia y la tecnología ocupen un porcentaje inferior al 1%.

Más engañosas resultan las cifras relacionadas con la categoría “Compras/consumo” puesto que a pesar de su ínfimo 0,3% la realidad es que en la mayoría de estas publicaciones resulta muy difícil discernir cuándo se está mostrando moda, estilismo o incitando directamente a la compra. Así como los límites entre publicidad e información son exageradamente difusos y en ocasiones indiscernibles, lo mismo sucedería con la categoría “Compras /consumo” y “Moda”. Dónde termina la moda y empieza el escaparate con sus precios y sus ofertas es una incógnita.

Las revistas masculinas, como las femeninas, en su homogeneidad también tienen matices que las diferencian y les permiten luchar frente a la competencia ofertando un producto aparentemente con personalidad propia.

La revista *Man*, hermana de *Woman* y ambas hijas del mismo padre, el grupo Zeta, es además la única de las estudiadas de capital español. Esta publicación si se caracteriza por algo es por incluir un desplegable en todos sus números con una joven atractiva ligera de ropa. Este guiño a las publicaciones más tradicionales del género erótico o pornográfico se acentúa si nos fijamos en la gran cantidad de mujeres desnudas o semidesnudas que aparecen en sus páginas. Frente a este tratamiento denigrante para la mujer, anclado en los principios más obsoletos de construcción de género en virtud de la manipulación de la imagen femenina y su consiguiente cosificación se incluyen reportajes como “Adiós, machismo, adiós”. El sumario de presentación lo resume con las siguientes palabras: “Por fortuna vivimos tiempos en los que el machismo se ha desterrado. O estamos en ello (*Man*, nº 254. diciembre de 2008, p. 9)”. ¿Ironía o humor?.

Al margen de estas consideraciones, que no son las menos importantes, la revista *Man* mantiene en el ranking de contenidos unos porcentajes parecidos al computo general. Las cinco categorías destacadas están entre las seis primeras del global. Algunas como “Gente /populares” y “Moda” invierten posiciones de



segundo a primer puesto y el resto se mantienen en el mismo orden. “Forma física/salud” tiene un escasísimo 0,1 %, mientras que “Cosmética” y “Sexo /relaciones” alcanzan un 3,8% y un 3,7% respectivamente.

Otras categorías como “Agenda”, “Cartas/lector opina”, “Ciencia/tecnología”, “Compras/consumo”, “Dieta”, “Ecología/solidaridad”, “Horóscopo” o “Test”, desaparecen.

Se puede decir que *Man* se caracteriza por ofrecer una clara dicotomía hombre/mujer. A través de reportajes y entrevistas se describe un modelo de hombre competitivo que busca continuamente la superación de ahí que abunden las entrevistas a deportistas de éxito. Las mujeres, por el contrario son en su gran mayoría, modelos y actrices y de ellas se destaca sobre todo su físico, su sensualidad y erotismo. Aunque no abundan las entrevistas en profundidad, sólo cuando son mujeres las protagonistas de la información se recurre al foto-reportaje y el texto prácticamente desaparece.

El resto de los contenidos nos describen a un hombre interesado por la moda, en menor medida por los cosméticos y la belleza, y experto en coches, motos, vinos y electrónica. Un hombre moderno que busca recrearse la vista con mujeres hermosas y entretenerse con contenidos ligeros y en su gran mayoría intrascendentes.

FHM, aparentemente, sigue la línea de *Man* y el resto de las revistas de su gama, pero con más fotos y menos texto. Sin embargo hay algunos otros matices que la

significan. Así, junto a las categorías más comunes de “Gente/populares” (20,5%), “Moda” (25,7%), “Motor” (6,1%), “Viajes/ocio” (4,7%), “Electrónica” 4,7%, sobresalen entre las cinco primeras “Cine” con un 5,7 % y “Cartas/lector opina” con un 5,15 y “Videojuegos” con un 4%.

El tono general de la revista es desenfadado y ligero. Se dirige a un lector más joven que el resto de las publicaciones e incorpora muchos test, chistes, testimonios, juegos, e infinidad de noticias breves y curiosas con tono de humor. Se busca la complicidad del lector a través de todas estas secciones y la incorporación de todo tipo de cauces de comunicación con el mismo.

El alto porcentaje dedicado a los videojuegos y al cine son reflejo también del modelo de hombre al que se dirigen.

Debemos tener en cuenta que esta publicación es editada por Focus, el mismo grupo editorial que publica *DT*, por lo que resulta lógico que se intente buscar un lector diferente, a través de un tratamiento y unos contenidos ligeramente distintos.

Resulta hasta cierto punto contradictorio que aunque su *target* parece moverse entre un público más joven, abunde en los contenidos sexistas más caducos y tradicionales. Así, por ejemplo, en su sección “Barra Libre”, pregunta a varias mujeres sobre reglas deportivas, ironizando sobre sus conocimientos al respecto “Vale, las chicas ya saben qué es el fuera de juego, pero ¿qué saben del resto de reglas deportivas?” (*FHM*, noviembre de 2008, p. 24).

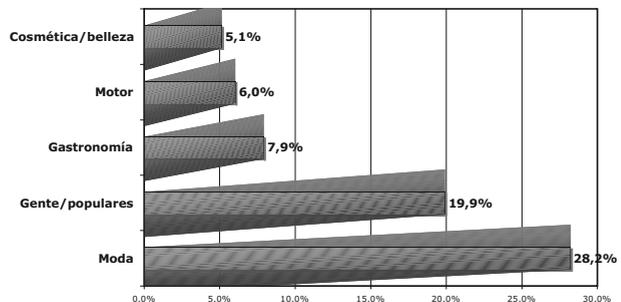
Por supuesto al igual que en *Man* y otras publicaciones masculinas son abundantes las jóvenes semidesnudas, y resulta significativa la presencia de toda una página dedicada a publicidad de contenido sexual.

GQ (Gentleman Quaterly), mantiene tres de las categorías principales “Moda”, “Gente/populares” y “Motor”, añadiendo dos nuevos contenidos: “Gastronomía” y “Cosmética /belleza”.

El porcentaje de espacio que *GQ* dedica a la gastronomía, un 7,9%, puede resultar engañoso si uno espera encontrar recetas de cocina o consejos detallados sobre qué cocinar y cómo hacerlo. En su lugar esta categoría se nutre de grandes reportajes sobre cocineros de élite como Ferrán Adriá, rutas gastronómicas o los vinos adecuados para disfrutar en cada momento.

La cosmética con un 5,1% asciende casi 2 puntos por encima de la media general. Hay que tener en cuenta que la categoría “Forma Física/salud” (3,4%), se centra en

Gráfico 14
Revista GQ: contenidos.



gran medida en el cuidado del cuerpo y su embellecimiento con lo que la suma de ambas ascendería a 8,5%.

También cabe destacar los porcentajes dedicados a cultura y espectáculos, que sumarían un nada desdeñable 8%. Tanto “Literatura”, como “Arte/teatro” y “Cine”, rondan el 2,5% del espacio total. No hay demasiados reportajes en profundidad sobre estas materias, pero si muchas páginas con gran despliegue de imágenes para informar sobre novedades, estrenos y protagonistas, tanto de la literatura como del cine.

Al margen de estas particularidades la revista mantiene la mayoría de los contenidos habituales y los personajes recurrentes de todas ellas: actores, actrices, modelos, y sobre todo deportistas.

Las mujeres se exhiben en portada y en el interior desnudas o semidesnudas, y los consejos y las cartas de los lectores giran preferentemente en torno al sexo y las relaciones personales.

Men's health es una revista que como su propio nombre indica trata sobre todo de abarcar aquellos aspectos relacionados con la salud y la forma física. De ahí que esta categoría sea a la que la publicación dedica más espacio con un 23,6%.

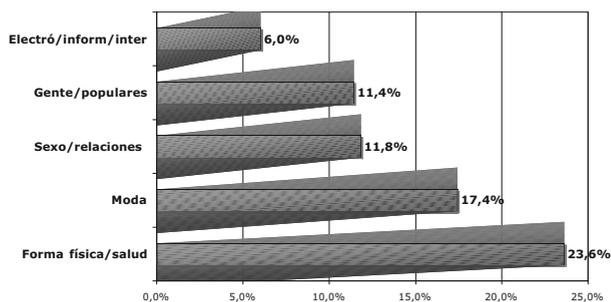
Ya desde su portada nos habla de su personalidad: sólo hombres en portada. Jóvenes y musculosos modelos con el torso desnudo, o conocidos periodistas como Pablo Motos, que luce pectorales en el número de julio después de haberse sometido a un duro entrenamiento dirigido por la revista. También aparecen en portada, pero vestidos, el presidente estadounidense Barak Obama y el futbolista Beckham.

La revista esta pensada para aquellos hombres obsesionados por el físico y expuestos a sufrir de vigorexia.

Desaparecen muchas de las categorías tradicionales en este tipo de revistas como los contenidos referentes a la agenda cultural, “Cine”, “Literatura”, “Música”, “Televisión”, “Fotografía”, “Arte/teatro”, y otros contenidos más o menos frecuentes como “Videojuegos”, “Testimonios”, “Test”, “Agenda”, “Cartas al director”, “Decoración”, etc.

Es la publicación con menos variedad de contenidos pues toda ella gira entorno a las claves de un buen cuerpo, más obsesionados por un modelo de belleza ideal que en la salud propiamente dicha. Los consejos sobre alimentación se centran en ganar músculo y obtener el peso ideal. Los ejercicios físicos aparecen recogidos en una sección llamada “Noticias de fitnees”, y en esta revista el desplegable ofrece la imagen de un tipo musculoso por una de sus

Gráfico 15
Revista Men's Health.



caras y una tabla de ejercicios varios por la otra.

Hasta tal punto es una revista para obsesos por la forma física que todas las entrevistas, incluida la que se hace al presidente Obama, giran sobre las aficiones deportivas y la puesta en forma del entrevistado. “¿No está demasiado flaco para ser presidente?” (*Men’s Health*, noviembre 2008, p. 64), es la primera pregunta que le hace el periodista al por entonces candidato a presidencia de los Estados Unidos.

Los contenidos sobre sexo y relaciones personales (11,8%), están dirigidos a un hombre heterosexual, y despejan los posibles equívocos sobre la tendencia sexual de sus lectores. Si bien, no abundan las mujeres en sus páginas, si son frecuentes los reportajes aconsejando a los hombres sobre la particular idiosincrasia de las mujeres y cómo conseguir seducirlas. Prácticamente todos los contenidos al respecto rezuman un talante machista sin tapaduras ni complejos. Véanse estas perlas: “¿Qué lleva puesto? Si entiendes por qué se ha puesto esa ropa te será más fácil convencerla para que se la quite” (noviembre 2008, p. 71). “Cuando cierra la boca es realmente preciosa” (diciembre, 2008, p. 28).

El tono y el estilo de los contenidos sobre sexo y relaciones personales nos recuerda vívamente a *Cosmopolitan*. No en vano ambas pertenecen al mismo grupo editorial: Motor Press Ibérica, G+J.

La moda también ocupa un lugar relevante con un 17,4% puesto que enseñar a los hombres a vestir con estilo esos cuerpos cincelados en el gimnasio es otra de sus metas.

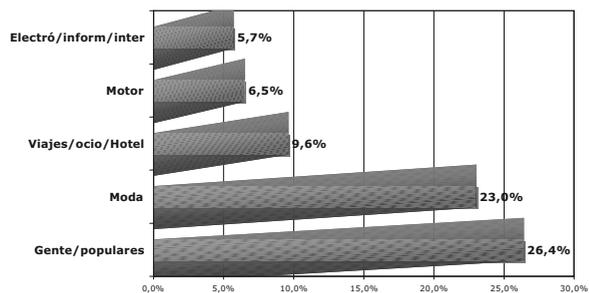
La revista *DT*, es la otra alternativa de la editorial Focus para el mercado masculino. Aunque generalmente son mujeres en bikini o top-less las protagonistas de sus portadas también esporádicamente da el protagonismo a algún actor masculino.

DT no destaca por nada en especial, ni está escrita con grandes dosis de humor, ni es especialmente procaz en sus imágenes, ni se vuelca en el culto al cuerpo. *DT* tiene de todo en pequeñas dosis y mantiene una gran coherencia respecto a la media de este tipo publicaciones. Hay mucha moda (23%), muchas entrevistas y reportajes (26,4%) frecuentemente a hombres del mundo del espectáculo o deportistas y a mujeres, modelos, actrices y deportistas de las cuales como es habitual en este tipo de revistas, se destaca su lado más sensual en detrimento siempre de sus actitudes profesionales.

Los viajes y todos aquellos contenidos relacionados con el ocio y el tiempo libre se ofrecen como guía y alternativas para un hombre con gusto y estilo.

Los nuevos modelos de automóviles y motos tienen su

Gráfico 16
Revista DT: contenidos.



hueco ocupando el cuarto puesto. Junto a los diseños más conservadores se exponen rarezas y caprichos para un amante del motor en toda su amplitud.

La electrónica, con todos sus gadgets, las últimas tendencias en Internet y los ordenadores, móviles, agendas electrónicas etc. responden a las necesidades de un lector preocupado por estar a la última también en este ámbito.

En definitiva se trata de una revista que responde muy bien al prototipo medio de este tipo de publicaciones, toca los temas requeridos, y mantiene una calidad media, moviéndose siempre en los límites de lo convencional.

6. Análisis comparativo

Tras observar las singularidades de cada una de estas publicaciones y una vez comprobada que la homogeneidad no es tan estricta si se analizan con detalle, vamos a pasar a comparar los contenidos de las publicaciones masculinas y femeninas.

Hemos optado por destacar de entre todas las categorías aquellas más relevantes en cada una de las publicaciones y contrastarlas entre ellas. Los contenidos propuestos son diez: “Moda”, “Gente/populares”, “Cosmética/belleza”, “Compras /consumo”, “Viajes/ocio/hotel”, “Motor”, “Forma Física/salud”, “Electrónica/informática /Internet”, “Sexo/ relaciones” y “Gastronomía”.

En los primeros puestos hay un claro consenso, aunque con porcentajes diferentes. Según podemos ver en el gráfico nº 17, tanto los contenidos sobre moda como los reportajes y entrevistas que giran en torno a personajes, preferentemente del mundo de la cultura, deporte o espectáculo, están a la cabeza.

La moda, el estilo, las pasarelas, las modelos y los diseñadores son los banderines de enganche de estas publicaciones. Las revistas masculinas son en lo que concierne a estos contenidos una adaptación de sus homólogas femeninas a las que toman claramente como modelo y referencia.

La categoría de “Gente/populares”, se nutre de famosos y famosas que pueblan por igual las páginas de estas revistas, pero con un sesgo y tratamiento claramente contrapuesto.

Mientras las revistas femeninas tienden a resaltar además del estilo o glamour, aquellos aspectos que hacen del entrevistado/a una figura relevante, enfatizando su lado más íntimo y familiar, las revistas masculinas destacan de los hombres su éxito y su físico, y de las mujeres sobre todo su aspecto, su cuerpo, su sensualidad o erotismo.

Es evidente que en ambos casos el famoso es un modelo, una referencia. “Los personajes populares son un tipo de criatura sintética fabricados para la promoción de todo tipo de productos, y la fama se ha convertido en la moneda de cambio más común del intercambio humano” (ODINA y HALEVI, 1998: 58).

La categoría de “Cosmética/belleza” ocupa con el 10,5% el tercer puesto en el ranking de revistas femeninas, mientras que en las masculinas se encuentra muy

alejada de estos primeros puestos con un 3,4%. Esta cifra pueda parecer muy poco relevante, pero lo cierto es que teniendo en cuenta que hasta hace muy pocos años hombres y cosmética se percibían como antónimos, el ascenso es significativo.

Aunque en la mayoría de las ocasiones se trata de productos ligados al aseo personal o al mundo del perfume, poco a poco también la industria ha empezado a atisbar en el mercado masculino un potencial campo de compradores.

No debemos olvidar que la industria cosmética en España alcanzó en el 2007 un consumo de 7.872 millones de euros, con un crecimiento 5,67% respecto al año anterior. En la actualidad, en plena crisis económica los sectores de belleza e higiene incrementaron sus gastos en un 7,4% de enero a septiembre de 2008, mientras el resto de sectores se encontraban en una clara recesión. (“Belleza y cosmética, ‘niñas bonitas’ de la inversión” *El Mundo*. 1-2-2009)

Para Gloria JIMÉNEZ (2006: 61), a pesar de los cambios que se han producido en la mujer, mayor autonomía laboral, política, familiar y sexual “el cuidado personal no está en contraposición con estos nuevos valores, sino todo lo contrario. La belleza sigue siendo una cualidad muy valorada en la mujer”. Y lleva camino de convertirse también en una cualidad muy valorada en el hombre.

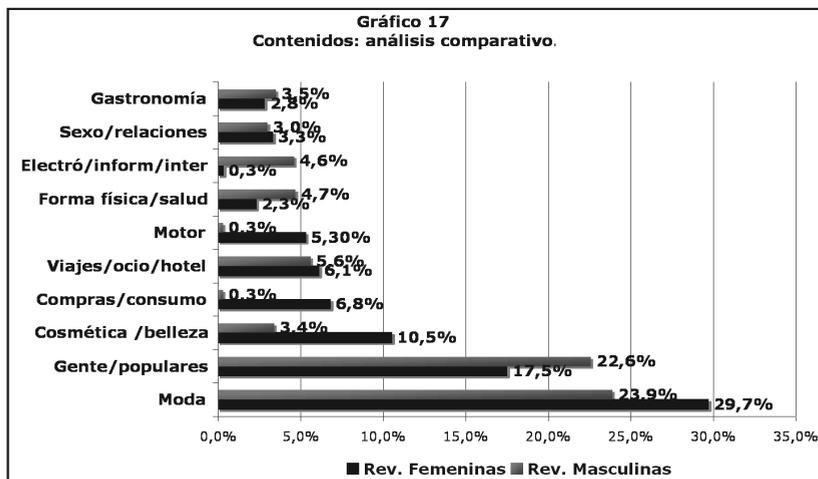
De hecho, creemos que ya lo es, sólo que el modelo masculino de belleza se construye sobre todo en torno al cuerpo y su forma física mientras que en la mujer se centra en un rostro bello, armonioso y carente de arrugas.

Desde finales de los 90 se intuía la aparición de un nuevo tipo de arquetipo masculino más acorde con los cambios sociales. Juan REY ponía el énfasis en la feminización del arquetipo masculino publicitario que se manifestaba “a través de una serie de características tales como la dulcificación de sus rasgos físicos y psíquicos, una mayor preocupación por la indumentaria, una mayor dosis de privacidad y afectividad, una menor importancia del sexo, una mayor presencia en el universo publicitario y una fragmentación de su papel” (REY, 1999: 63).

Años más tarde este nuevo modelo de masculinidad pasaba a denominarse “metrosexual”, y posteriormente “übersexual”. El primero describía a un hombre heterosexual, consumista y especialmente interesado por su apariencia personal, un hombre que se aproximaba a su lado femenino adoptando intereses y valores propios de la mujer. Para REY la aparición de este nuevo hombre se debe a la masificación de un modelo minoritario (el hombre bello) debido a diversos factores: “la implantación de la sociedad de consumo, la necesidad de expansión de las empresas de moda y cosmética ante la saturación del mercado femenino y la consiguiente presión publicitaria con el objetivo de ampliar el mercado masculino” (REY, 2006: 26-27).

Desde luego las revistas masculinas a través de sus contenidos de moda, belleza y forma física no ocultan que tienen como receptor a este nuevo estereotipo masculino.

No debemos tampoco obviar que junto a la moda, los contenidos sobre cosmética, cuidado del cabello, cirugía estética, dietas, forma física, todos son recursos para combatir el miedo moderno a envejecer y morir, que como decía Ch. LASCH (1971), constituye una de las señas de identidad del neo-narcisismo actual.



El “Consumo/compras” es otra categoría que cobra una especial relevancia sobre todo en las publicaciones femeninas. En realidad todas las revistas tanto masculinas como femeninas están pensadas por y para el consumo, todo lo que en ellas aparece es consumible: la moda, los vinos, los coches, los productos de belleza, e incluso en algunas de ellas hasta las chicas parecen estar ahí para satisfacer los apetitos del lector-consumidor.

El diseño de estas publicaciones contribuye a esta sensación de estar ante un gran escaparate que oferta todo lo que es posible ansiar en una sociedad desarrollada.

Al margen de estas consideraciones hemos optado por incluir dentro de esta categoría aquellos contenidos que se relacionan explícitamente con las compras y el consumo. De ahí las diferencias entre unas revistas y otras. Mientras que en las masculinas apenas llegan a un 0,3%, en las femeninas alcanzan un 6,8%. En estas últimas abundan los consejos para comprar mejor y más barato, incluso secciones dedicadas al consumo responsable y reportajes sobre consumo ecológico, sin olvidar las innumerables páginas de “guía de compras” y “escaparate”.

Una de las categorías donde encontramos un total consenso entre hombres y mujeres es en “Viajes/ocio/hotel”. Entre 5,6% y 6,1% son los porcentajes dedicados a estos contenidos. Probablemente sea una de las categorías que más ayuda a definir eso que algunas autoras han denominado “estilo de vida”. En este caso hombres y mujeres sí podríamos decir que comparten el mismo estilo de vida. Un estilo que les lleva a comer en los restaurantes de moda, a viajar a lo largo y ancho de este mundo, a hacer escapadas románticas o culturales con cierta frecuencia, a visitar hoteles coquetos y con encanto, en una palabra a hacer o a desear que todos los días del año sean vacaciones.

Lo mismo podríamos decir respecto a otras categorías donde también las coincidencias se acentúan, como en “Gastronomía” y “Sexo/relaciones”.

En “Gastronomía” porcentualmente hay una variación leve, 3,5% para las revistas masculinas y 2,8% para las femeninas. Sin embargo si nos fijamos menos en las cifras y más en los contenidos observaremos que en ocasiones las coincidencias son sólo aparentes. Mientras que en las revistas femeninas abundan las páginas con recetas y consejos prácticos para la cocina, en las masculinas este apartado se inunda de vinos selectos, reportajes y entrevistas sobre afamados cocineros, y en algunos casos consejos para una alimentación que ayude a ganar músculo o mantener la forma física.

En cuanto al “Sexo/relaciones “ aquí ya los porcentajes se equilibran 3,0% (revistas masculinas) y 3,3% (revistas femeninas).

Los contenidos sobre sexo y relaciones personales son en algunas de estas revistas como veíamos anteriormente fundamentales, así ocurre en *Cosmopolitan* y en *GQ*, por ejemplo. Aunque no tan determinantes en el resto de las publicaciones, existe en general una preocupación manifiesta sobre estos temas. Su tratamiento, eso sí suele ser dispar, desde reportajes en profundidad con un componente Psicológico y un tono trascendente hasta los más frívolos y banales.

La búsqueda de relaciones personales satisfactorias entre hombres y mujeres es un objetivo para los lectores y lectoras que una vez satisfechas sus ansias narcisistas y consumistas quieren ver en la aprobación del otro un premio a su esfuerzo.

La “Forma física/salud” duplica el espacio en las revistas masculinas con un 4,7% frente a un 2,3%. La relación entre el cuidado del cuerpo y la salud está justificada si tenemos en cuenta que “la salud, el bien más preciado del hombre, continúa, como antes, siendo un elemento esencial en el discurso social, pero con fines diferentes. Ya no es el argumento para convencernos de la bondad de un código moral (lo sano es moralmente bueno); ahora se nos persuade de que debemos consumir belleza para conseguir salud (lo bello es saludable)” (DÍAZ ROJO, 2009: 119).

En realidad los contenidos más directamente relacionados con la salud son escasos y generalmente muy reiterativos pues tratan de aspectos propiamente femeninos: la maternidad, anticoncepción, cáncer de pecho, etc.

En algunas ocasiones ofrecen soluciones para recuperar la imagen después de una enfermedad, como la reconstrucción mamaria después de superar una vasectomía (*Elle*, octubre de 2008), es decir abordan las consecuencias estéticas de la de la dolencia más que la dolencia misma.

Sin embargo la diferencia en los porcentajes se comprende por el peso que en las revistas masculinas tiene el cuidado del cuerpo, verdadero templo de culto para el hombre moderno. *Men's Health* sería la que más abunda en este tipo de contenidos pues sólo la vigorexia de algunos de sus lectores podría explicar este desmedido interés. Las dietas formarían parte de este culto al cuerpo, pero mientras en las mujeres el objetivo

es obtener un cuerpo estilizado, en los hombres generalmente lo que se pretende es ganar músculo: “El alimento que crea músculo” (*Men’s Health*, diciembre de 2008)

Nos enfrentamos a cánones distintos, según el género, pero la misma tiranía por obtener una imagen ideal en ambos casos.

Donde las coincidencias desaparecen es en la categoría de “Electrónica/informática/Internet” 4,6% en las revistas masculinas y un exiguo 0,35 en las femeninas.

A tenor de estos datos deberíamos pensar que los hombres son los únicos interesados en estas materias y que las mujeres carecen de inquietudes sobre cualquier aspecto relacionado con las nuevas tecnologías, sin embargo las estadísticas contradicen esta aseveración. Como muy bien dice Juana Gallego, “si miramos que el uso de Internet y de las nuevas tecnologías divide la población no tanto por sexos sino por edad, veremos que la variable de sexo en las franjas de edad más jóvenes no tiene prácticamente ninguna incidencia. Por primera vez en la historia podemos decir que hombres y mujeres, chicos y chicas están en situación de igualdad de aprender, de utilizar o de sacar tajada personal y/o profesional a las nuevas tecnologías”. (GALLEGO, 2009)

Pese a esta constatación real las revistas femeninas abordan estos contenidos muy esporádicamente y constituyen dentro de la estructura de las mismas un apartado muy poco relevante.

Lo mismo sucedería con el deporte, que aunque no se sitúa en los primeros puestos del ranking masculino, sí alcanza un significativo 2,5% muy por encima del insignificante 0,2% de las revistas femeninas.

Sin embargo las ausencias son más notables si nos fijamos en los contenidos relacionados con el “Motor”, un 5,3% en las publicaciones masculinas y ausencia total en las femeninas.

A la inversa sucedería con la categoría “Niños/educación” con un 0,3% en las revistas femeninas y una ausencia manifiesta en el resto de publicaciones.

Este 0,3% no refleja en su totalidad la importancia que los niños y la maternidad tienen en las revistas femeninas pues al margen de los contenidos y secciones concretas dedicadas al mundo de la infancia, en cualquier entrevista o reportaje observamos alusiones directas a la maternidad y al cuidado de los hijos, temas en los que se incide continuamente en estos medios.

Sin embargo en las revistas masculinas no sólo no hay referencias a estos temas sino que a los entrevistados hombres o mujeres, rara vez se les pregunta por ellos. La explicación más evidente es que abundan más los personajes solteros o solteras sin hijos ni cargas familiares a sus espaldas, pero el motivo de esta selección previa ya es significativo.

Lo que evidencia este análisis es que pese a que los modelos femeninos y masculinos se han ido aproximando en los últimos años, sobre todo entorno al

concepto de un estilo de vida hedonista y marcadamente narcisista, la construcción de una u otra identidad de género sigue manteniendo características ligadas al sexo y marcadamente tradicionalistas y estereotipadas.

7. Conclusiones

Estas revistas satisfacen una demanda que está inscrita en la propia sociedad. Como dice LIPOVETSKY (2000: 109), “en una sociedad en que incluso el cuerpo, el equilibrio personal, el tiempo libre están solicitados por una plétora de modelos, el individuo se ve obligado a escoger permanentemente, a tomar iniciativas, a informarse a criticar la calidad de los productos, a auscultarse y ponerse a prueba, a mantenerse joven, a deliberar sobre los actos más simples: ¿Qué coche comprar, qué película ver, dónde ir de vacaciones, qué libro leer, qué régimen, qué terapia seguir?”.

Las revistas tanto femeninas como masculinas intentan dar respuesta a todos estos interrogantes erigiéndose en guías y consejeros de unos lectores y lectoras ansiosos por hallar respuestas a sus inquietudes más íntimas y cotidianas.

Partiendo de esta premisa, hay que decir que las diferencias entre las publicaciones femeninas y masculinas surgen ya desde sus orígenes. Mientras las revistas femeninas tienen ya un largo recorrido, que en España se remonta al año 63 con la publicación de *Telva* del grupo Unidad Editorial, las masculinas debieron esperar más de veinte años para asentarse, hasta la aparición en 1987 de *Man*, del grupo editorial Zeta.

En la actualidad las ventas de unas y otras tampoco son comparables. Así la difusión de *Glamour*, la más vendida, supera los 255.275 ejemplares (OJD. julio2007/junio2008), mientras que *FHM*, la de mayor difusión entre las masculinas, apenas si alcanza los 122.000 ejemplares.

El resto de las revistas masculinas barajan cifras muy por debajo de sus homólogas femeninas.

Es evidente que las revistas para hombres nacen cuando el modelo de publicaciones femeninas está ya asentado en el mercado, de ahí que no oculten en su estructura y diseño las fuentes de las que beben.

Estas publicaciones mantienen un staff donde los puestos de trabajo están adscritos al sexo de lector al que se dirigen. “De mujer a mujer” o “De hombre a hombre” serían lemas intercambiables en este tipo de publicaciones.

La presencia de más mujeres en los puestos directivos en las revistas masculinas (26%) que a la inversa (4%), puede simplemente deberse a la amplia tradición que éstas tienen en el mercado español, con su consiguiente incremento de profesionales femeninas con experiencia en este ámbito.

Sin embargo, como ya vimos, el “techo de cristal” para las mujeres en estos medios se sitúa en aquellos puestos directivos asociados a las editoriales, donde la presencia femenina es meramente anecdótica, entre un 8% y un 5%.

Hemos constatado también cómo las publicaciones tanto femeninas como masculinas, intentan incorporar en los contenidos, imagen, géneros, o estilo, elementos diferenciadores que les doten de una personalidad ligeramente distinta al del resto de sus competidoras. En algunas de las cabeceras estos rasgos apenas destacan, pero en otras como *Cosmopolitan* o *FHM* son tan evidentes que perfilan un producto difícil de catalogar.

La belleza, la moda, la cosmética y el cuidado del cuerpo forman parte, si atendemos a su presencia en estos medios, de los contenidos más tratados en las revistas, sobre todo femeninas. La preocupación por la imagen en todas sus variantes se convierte así en el *leitmotiv* de estas publicaciones, que inciden en todos sus números en los mismos tópicos y modelos. De alguna manera las revistas femeninas han hecho de la moda y la belleza sus claves para identificarse como un producto singular frente a otro tipo de publicaciones también dirigidas a las mujeres como las revistas del corazón, o de decoración y hogar.

Las revistas masculinas han ido poco a poco incrementando ese tipo de contenidos, y aunque no alcanzan los porcentajes de las femeninas-“Moda”, Cosmética/belleza, “Forma física/salud”- son elementos indispensables también en este tipo de publicaciones.

El culto al cuerpo y el mito de la eterna juventud, están forjando en el universo masculino, un nuevo modelo de hombre, llámese metrosexual, “hombre bello” u “übersexual”.

La búsqueda de una belleza ideal y por tanto inalcanzable unifica a hombres y a mujeres, abortos en una empresa utópica que deja a su paso vigorésicos y anoréxicos por igual.

Estas publicaciones se nutren también de un variado grupo de personajes populares que en muchas ocasiones son utilizados simplemente como escaparates de las últimas tendencias en moda y estilismo.

El tratamiento del que son objeto hombres y mujeres en las entrevistas y reportajes varía sustancialmente según el sexo del lector.

Así, las revistas femeninas tienden a enfocar las entrevistas tanto en el lado profesional, como personal, haciendo especial hincapié en la familia y los hijos, al margen del sexo del entrevistado.

En las revistas masculinas, se incide especialmente en la vida íntima de los entrevistados y en aquellos aspectos ligados al erotismo y la sensualidad, sobre todo cuando los personajes son mujeres.

Es sobre todo en el tratamiento que estas publicaciones dispensan al sexo femenino donde las diferencias son más notables. La mujer es un objeto sexual que se debe conquistar, someter y poseer. La mujer desnuda o semidesnuda, en poses eróticas cercanas a lo pornográfico, junto a unos textos en muchos casos denigrantes para el sexo femenino son algunas de las características más significativas de este tipo de publicaciones.

Las revistas masculinas parecen querer vender un modelo de hombre, donde la belleza, y el cuidado del cuerpo que predicán no reste virilidad al varón y para ello no dudan en recurrir a los tópicos machistas tradicionales.

En el caso de que el entrevistado sea un hombre, la mayoría responde al modelo del triunfador, el hombre de éxito: actor, deportista, cantante... Destacando de él su buena forma y su capacidad para alcanzar un determinado estatus.

Hombres y mujeres coinciden también en su interés por los viajes y el ocio en general, así como por la literatura, el teatro, el cine, o la fotografía. Todos estos contenidos se asocian a un estilo de vida determinado, y es ahí donde las diferencias de género se diluyen, aunque sin llegar nunca a desaparecer.

Estamos ante un hombre/mujer de mediana edad, con poder adquisitivo y consumidor. Una persona hedonista que busca su satisfacción personal a través del consumo, los viajes, la comida, etc. Un sujeto que a la vez se identifica con un numeroso grupo de consumidores pero que quiere distinguirse del resto por unos gustos precisos en el vestir, en el comer, etc. Un gusto y un estilo que el lector o lectora piensa cultivar a través de este tipo de revistas que le da las claves para marcar tendencias y distinguirse de los no-lectores.

Sin embargo, esa aparente unificación de modelos a través del estilo y más allá del sexo se desvirtúa cuando observamos los contenidos de cada una de las publicaciones.

Las ausencias de unos u otros nos describen modelos claramente diferenciados, sesgados por su sexo, y anclados todavía en las diferencias de género.

Así los hombres además de preocuparse por la moda (23,9%), los viajes, restaurantes (5,6%), en menor proporción que las mujeres por la cosmética y la belleza (3,4%) y por conseguir una buena forma física (4,7%), se decantan por otros hobbies, e inquietudes que poco o nada tienen que ver con las ofertas femeninas.

Los hombres se interesan por los coches, las motos (5,3%), el deporte (2,5%), los aparatos electrónicos, y todo aquellos relacionado con las nuevas tecnologías (4,6%):ordenadores, Internet, telefonía móvil. Pero los lectores de estas publicaciones o no son padres o aun siéndolo no tienen ningún interés por los niños ni su educación, aunque comparten con ellos su afición por los videojuegos (1,3%).

Estos hombres no son grandes cocineros, pero sí tienen vocación de gourmets (3,5%), tienen inclinación por la cocina de autor y la cultura del vino.

Las lectoras de las revistas femeninas se pueden sentir identificadas con la expresión "fashion-victims", pues ésta describe muy bien sus intereses.

La moda (29,7%), la belleza (10,5%), la forma física (2,3%) y los viajes (6,1%) son algunos de los contenidos que más les atraen y definen su carácter.

Sin embargo en lo que respecta a otras categorías que en las revistas masculinas son bastante relevantes, en las femeninas desaparecen o tienen una presencia casi anecdótica. Curiosamente, en algunos casos, esta decisión editorial contradice lo que

la propia realidad a través de sus estadísticas nos está diciendo. Así por ejemplo, mientras que las estadísticas nos dicen que un tercio de los compradores de coches en España son mujeres, apenas si hay informaciones sobre automóviles (0,3%) en sus páginas, manteniendo así el estereotipo tradicional de que la mujer no está para nada implicada en estos temas. Lo mismo sucedería con las nuevas tecnologías, electrónica (0,3%) o el deporte (0,2%).

Estas revistas, tanto las masculinas como las femeninas, reproducen los estereotipos tradicionales asociados al género.

Los modelos masculinos se han feminizado y hasta cierto punto el interés por la belleza y el cuerpo han aproximado a hombre y mujeres.

También los contenidos de cultura, y ocio se asocian más directamente con estilos de vida que retratan indistintamente a hombres y mujeres como consumidores narcisistas y hedonistas.

Sin embargo todavía se discriminan los contenidos en función del sexo del lector, atendiendo a tópicos tradicionales sobre lo que es del gusto de mujeres o de hombres. Y lo que es más importante el tratamiento, y el uso que de la imagen de la mujer se hace en las publicaciones masculinas además de merecer un estudio más exhaustivo, revela por completo las diferencias genéricas que todavía perviven en este tipo de revistas.

En definitiva y aunque observamos una tendencia a suavizar aristas y a unificar contenidos, todavía nos parece imposible sustituir los criterios adscritos al género para discriminar a unas u otras publicaciones por un ambiguo “estilos de vida”.

8. Referencias bibliográficas

APM –ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

2008: *Informe anual 2008*. En: <http://www.apmadrid.es/>. [fecha de consulta:4/05/2009].

ASOCIACIÓN PLAZA DEL CASTILLO DE USUARIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2007: *Análisis crítico de 8 cabeceras. Tendencias, sociales, publicidad, valores*. Pamplona, Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra.

BEAUVOIR, Simone de

1949: *El segundo sexo*. París, Gallimard.

BENOIT, Nicole; MORIN, Edgar; PAILLARD, Bernard

1973: *La femme majeure. Nouvelle féminité, nouveau féminisme*. París, Le Seuil.

BROOKS, ROBARDS

1995: “El hombre de moda”, en *Campaña*, nº 475, 1-15 Octubre, pp. 45–47.

CAO, José Luis

1998: “Vivimos en una cultura de fascículos”, en *Clarín*, Sección “A Fondo”, Buenos Aires, 20/09/1998. Entrevista de Jorge Halperín.

COLOMINA DE RIVERA, Marta

1976: *La Celestina mecánica; estudio sobre la mitología de la función de la mujer y su manipulación a través de la industria cultural*. Caracas, Monte Ávila.

De CLARICINI, Sergio

1965: "Women's Weeklies in Italy", en *Gazette*, vol.11.1. London, pp 43-56.

DIAZ ROJO, José Antonio:

2009: "La belleza es salud: la medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos", en *Contextos*, nº 37-40. León, Servicio de Publicaciones de la Universidad de León, pp 109-121.

GALLEGO, Juana

1990: *Mujeres de papel: de "Hola" a "Vogue". La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Ariel.

2007: "La prensa femenina: una cala de difícil abordaje", en FERNÁNDEZ, J.J.: *Prensa especializada actual*. Madrid, Mc Graw Hill, pp.131-175.

2009: "Mujeres, hombres e Internet: las nuevas tecnologías favorecen la igualdad entre géneros". En *Portal de la comunicación*.

http://www.portalcomunicacion.com/esp/dest_dona06_2.html. [fecha de consulta: 01/05/2009]

GANZABAL, María

2004: *La revista femenina española en los 90*. Leioa, Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

GARRIDO, María

2007: *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta Gama*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca.

JIMÉNEZ, Gloria

2006: "Clinique: el medio gráfico como estrategia publicitaria en el sector de la perfumería y la cosmética", en *FISEC-Estrategias*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año II, Número 5, Mesa VII (2006), pp 59-76

LAINE, Pascal

1974: *La femme et ses images*. París, Le monde ouvert.

LASCH, Christopher

1971: *The culture of narcissism*. Nueva York, Warner Books.

LIPOVETSKY, Gilles

1986: *La era del vacío Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama.

LOZANO, Irene

1995: *Lenguaje femenino, lenguaje masculino*. Madrid, Minerva.

ODINA, Mercedes y HALEVI, Gabriel

1998: *El factor fama*. Barcelona, Editorial Anagrama.

PÉREZ IRIARTE, Jacinto

1986: "El magazine", en *El periodismo escrito, periódicos, revistas, nuevas tecnologías en la prensa*. *Enciclopedia de Periodismo (III)*. Barcelona, Mitre.

PLAZA, Juan F.

2005: *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*. Madrid, Fundamentos.

PULEO, Alicia H.

2000: *Filosofía, Género y Pensamiento*. Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valladolid.

RAY, Lovelle

1972: "The American Woman in Mass Media: How Much Emancipation and What Does It Mean?", en *Towards a Sociology of Women*. Safilios-Rothschild, C. edited. Lexington, Mass. Toronto Xerox College Publishing, pp 41-62.

REY, Juan

1999: "Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino)", en *Comunicar*, nº 12. Marzo. Huelva. pp. 61-69.

2006: "Los «metrosexuales» y «übersexuales» como artefactos publicitarios", en *Comunicar*, nº 27, Huelva, pp.19-27.

ROCA, Meritxell

2006: "La imagen de la mujer en la prensa femenina en *Telva* (1963-2000)", en *Comunicar*, nº 26. Marzo. Huelva. pp. 149-154.

ROIG, Mercedes

1989: *La mujer en la historia a través de la prensa*. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la mujer.

TORRES, Rosario

2007: "Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma *bella*", en *Ámbitos*, nº 16. Sevilla, pp. 213-225.

VV.AA.

2007: "Techo de cristal en las empresas periodísticas: percepción de las habilidades y capacidades de la mujer en las tareas de dirección", en *Ámbitos*, nº 16, pp. 395-407.