

NUEVOS MODELOS DE REVISTAS PARA ¿NUEVOS?

PERFILES DE MUJERES: *Cuore, QMD, In Touch*

NEW MAGAZINES TO DEVELOP “NEW” WOMEN’S

STEREOTYPES: *Cuore, QMD, In Touch*

Dra. Carmen Herrero Aguado

Universidad de Valladolid, Valladolid

Correspondencia: Departamento de Filosofía y Letras. Periodismo

cherrer@fyl.uva.es

RESUMEN

En los últimos años parece mantenerse constante un consumo elevado de revistas, como medio de comunicación. Especialmente, revistas del corazón o femeninas que suelen estar dirigidas a consolidar el estereotipo de mujer existente en la actualidad.

Parece que han variado algunos de los temas tratados en estas revistas, así como su apariencia. No obstante, dado el gran número de lectores, este medio de comunicación actúa como agente de socialización de gran influencia.

Palabras clave: revistas, estereotipos, mujeres, género.

ABSTRACT

During the past years, magazines are permanently maintained as a source of communication by a great number of readers, especially gossip or women magazines, which usually aim to consolidate the current women's stereotype.

Current magazines have changed some topics as well as its appearance. However, taking into account the large number of readers, magazines act as a strong agent of socialization.

Key words: magazines; stereotypes; women; gender

LA LLAMADA PRENSA FEMENINA

El último Estudio General de Medios - segunda Ola Acumulada EGM2010 - arroja datos interesantes respecto a la oferta y consumo de revistas en nuestro país:

- 22 millones de lectores, entre 14 y más años, consumen alguna de las revistas controladas en el Estudio General de Medios, ya sea en versión impresa o digital
- En términos de audiencia se aprecia, a pesar de la situación que atraviesa el sector, el mantenimiento y solidez de los datos. El sector Revistas no sufre variaciones significativas respecto al control anterior
- Revistas mantiene un buen perfil comercial que ayuda a dar eficiencia a los resultados de marcas y productos que usan el medio
- Por contenidos, en primer lugar aparecen las revistas llamadas “del corazón” con siete millones y medio de lectores semanales; las de divulgación, con casi tres millones y medio y las “femeninas” con 2.760.000 lectores semanales
- Por cabeceras, en primer lugar aparece la revista *Pronto*, con 3.604.000 lectores semanales; le siguen *Hola*, *Diez Minutos*, *Lecturas* y *Semana*. Estas cinco cabeceras ocupan los primeros puestos del ranking año tras año; son cabeceras tradicionales, con una larga trayectoria, diferentes entre sí pero con semejanzas

suficientes como para afirmar que responden al modelo de “prensa femenina” que ha funcionado y funciona muy bien en España.

Respecto a la expresión “prensa femenina”, conviene matizar ya de entrada. Si con prensa femenina se alude a una oferta de medios dirigida fundamentalmente a mujeres y cuyo consumo refleja un perfil mayoritariamente femenino, entonces hemos de acordar que la expresión parece correcta. Pero si con esos términos se quiere referir a unas publicaciones que son femeninas por los temas que abordan, entonces la expresión parece inadecuada. El punto de partida es que no hay temas masculinos o femeninos; todo tema es susceptible de interesar a varones y a mujeres. Son los roles y los estereotipos educativos los que marcan y determinan a la hora de acercarse o consumir unos contenidos concretos y no otros.

El concepto de revista femenina es problemático (1), en primer lugar porque habría que cuestionar si lo de femenina es una especialización. Los estudios demuestran que tanto varones como mujeres consumen medios y contenidos con los que puedan identificarse. La identidad de género es una construcción social y la definición de lo femenino no se realiza desde el propio grupo de mujeres sino desde la estructura social. En una sociedad androcéntrica son los varones quienes proponen este modelo, de manera que lo femenino es lo otro, subordinado a lo masculino y jerárquicamente inferior. Juana Gallego propone incluir estas revistas en una categoría llamada Estilo de Vida, que es como llama la OJD a las revistas dirigidas a los varones.

La llamada prensa femenina ha estado siempre compuesta por publicaciones destinadas a la reproducción y mantenimiento de los estereotipos

de género y a consolidar las estructuras sociales ya definidas, no a ponerlas en cuestión (2); también a entretener y a ofrecer a las mujeres datos para resolver problemas o para lograr consumidoras de los productos que publicitan. Su temática aborda las relaciones familiares (los afectos y los sentimientos), el hogar, el cuidado personal, la salud femenina, aspectos prácticos de la vida diaria, algunas pinceladas de cultura y entretenimiento y, por supuesto, el horóscopo, etc.

A este patrón han respondido, en el pasado, revistas como *AMA* o *Telva*, en el presente. Las revistas llamadas del corazón tienen una categoría propia en el Estudio General de Medios y ocupan el primer puesto en el ranking de difusión y lectura con más de siete millones y medio de lectores semanales. Para muchos investigadores, no obstante, este tipo de revistas siguen el patrón de “revista femenina” que ha representado en España el modelo de la revista *Hola*, la de referencia, la más valorada, aunque no la de mayor difusión que, como hemos visto, es *Pronto*. En general, diríamos que los cambios han sido leves o sólo aparentes; es cierto que se han abandonado los temas llamados clásicamente, de Labores, por los del trabajo y la actualidad económica; también se abordan en gran medida temas relacionados con la televisión. El soporte publicitario es enorme y se cuidan especialmente el diseño gráfico y las imágenes.

A este modelo clásico de revista femenina se sumó un grupo de publicaciones - años 70, 80, 90- dirigidas a las nuevas mujeres, más modernas, liberadas, profesionales, más acordes con los nuevos tiempos: *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Glamour*, *Dunia*, *Clara*, *Mía* y al público más joven, *Ragazza*, *Vale* o

You. Sin embargo, los modelos de mujeres que se transmiten no han cambiado tanto. Así lo corrobora un estudio del Gobierno de Navarra (2007) realizado con algunas cabeceras de revistas actuales (*Woman, Cosmopolitan, Pronto, Diez Minutos, Lecturas, Hola* y otras), las más vendidas en esa Comunidad. En sus conclusiones, el estudio ofrece datos interesantes respecto a las estrategias que reflejan tales revistas:

- Las revistas tienen una calidad gráfica excelente, un diseño puntero, con precios variables
- Se dirigen a segmentos de mujeres distintos aunque coincidan en algunos sectores. Ofrecen temas comunes, pero también diferencias
- Importancia enorme de la publicidad, directa e indirecta
- Lenguaje muy cuidado, con tecnicismos, anglicismos, marcas
- La moda es un valor supremo. Se sustituyen las habilidades artísticas y creativas de las mujeres por el estilismo
- Respecto a la imagen de la mujer, en general aparecen mujeres jóvenes, delgadas o muy delgadas, guapas, alegres, siempre arregladas y preparadas para la fiesta o el glamour. No se habla del carácter ni de las cualidades, ni de sus trabajos. Algunas son famosas por sí mismas, otras por matrimonio. En *Hola*, concretamente, las mujeres parecen tener una situación económica muy desahogada; gente distinguida o aristocrática, no famosos de segunda.

- Se imponen el canon y la dictadura de la delgadez y del estilo. Estar gorda y ser chabacana es el peor de los errores. Casi todos los contenidos giran en torno a estos dos temas
- Los números analizados son de diciembre y la Navidad se reduce a vestidos de fiesta, regalos y comidas. No se habla de religión o de valores espirituales o del significado de las fiestas
- En ningún número analizado aparece escrita ni una sola vez la palabra feminismo

Para otras investigadoras (3) son revistas que mantienen los viejos estereotipos de la prensa tradicionalmente femenina al ofrecer lo que consideran como la única inquietud del segmento femenino al que van dirigidas: cotilleo, banalidad, evanescencia. Sin embargo, se presentan como revistas para una nueva mujer, liberada, profesional, moderna, atractiva, independiente, que sabe lo que quiere y actúa para conseguirlo. Y concluye Pérez Salicio: “Nada de nuevo hay en este modelo de mujer: se insiste en el culto a la belleza a través de la moda, los cosméticos, las dietas, la gimnasia” e incluso la maternidad. La mujer como objeto ornamental, ama de casa y madre.

Los medios de comunicación construyen sentidos, identidades y estereotipos que se transmiten, se difunden y también se aprenden; son agentes de socialización de enorme influencia. Ya hemos visto los índices de difusión de estas revistas. Diríamos que son uno de los instrumentos de la sociedad para crear un orden simbólico, imágenes, representaciones, funciones sobre las mujeres y sobre los varones a partir de la diferencia de género. El varón es

fuerte, activo, racional, instrumental; las mujeres son débiles, inactivas, emotivas. A las mujeres se les ubica en la esfera doméstica y a los varones en la esfera pública, lo que supone un ¿reparto? del poder o una desposesión, más bien. Esta diferencia de género, alimentada y reforzada por los medios de comunicación, finalmente, se traduce en una forma de desigualdad (4) por cuanto las estructuras sociales, políticas y económicas se apoyan en estas diferencias fabricadas para configurar y establecer relaciones de poder de las que las mujeres o resultan excluidas o desplazadas o minusvaloradas.

NUEVOS MODELOS DE REVISTAS

En el Top 20 de las revistas semanales más consumidas, aparecen, tras las cinco cabeceras tradicionales mencionadas, otras de más reciente aparición y que, sin embargo, han logrado colarse en los primeros puestos de ese ranking: son las revistas *QMD* – con 1.174.000 lectores - , *Cuore*, con 888.000 y ya con menor difusión, *In Touch* con 203.000

Por orden de aparición en el mercado, hay que referirse, en primer lugar a la revista *QMD*, heredera de otra anterior llamada *Qué me dices*, que había nacido en 1997 al hilo del éxito cosechado por un programa de televisión con el mismo título y que abordaba los temas del corazón y de los famosos desde una perspectiva ácida y desenfadada. Llegó a conseguir varios Premios y Nominaciones y su difusión era de 250.000 ejemplares semanales en 2008. La revista funcionaba bastante bien hasta que en 2010 salió *Cuore* y sus editores proceden a una remodelación respecto a la cabecera –pasa a llamarse *QMD*- pero también respecto al contenido y el enfoque, para poder competir con la nueva.

In Touch es una cabecera internacional que empieza a salir en España por 2006. Dirigida a un público joven, cuenta la vida de los famosos en tono positivo y humorístico. Sus contenidos abordan el corazón, la moda y el ocio y su pequeño formato le dan enseguida una difusión de 60.000 ejemplares ya en 2009.

Pero es la revista *Cuore* la que marca la pauta y revoluciona el mercado inmediatamente. En su blog, Sergio Pérez Conde explica la estrategia de lanzamiento de la revista:

1) En un mercado tremendamente segmentado, con muchos títulos, caída de ventas y estabilidad en la audiencia y difusión, además de menor tiempo para leer, hay que encontrar un hueco en el mercado si se quiere sacar un nuevo título. El hueco se halló en el sector del corazón, un modelo de éxito en todo el mundo

2) Otro aspecto es el perfil de los lectores; el grupo Zeta advierte que la edad media de las lectoras de este tipo de revistas ha aumentado y que hay un núcleo de edad –entre 25 y 35– que está desatendido

3) El modelo clásico de la revista *Hola* funciona y el sensacionalista de *Qué me dices*, también. Entre uno y otro cabe otro modelo cuyos contenidos se decanten por el corazón, la moda, la belleza y la televisión

4) Se presta especial atención a la temática y a los personajes. La meta es crear marca. No valen los personajes aristocráticos y distantes de *Hola*, pero tampoco los vulgares o casposos. Los iconos de la revista se fijan en personajes como Demi Moore, Penélope Cruz o Ester Cañadas; los ocasionales pueden ser

personajes tipo operación Triunfo, porque son jóvenes y han tenido éxito, tipo, Bisbal, Bustamante o Chenoa. Y los vetados son los que no tienen valor de marca, tipo Belén Esteban

A esto hay que añadir: las portadas llamativas, mucha publicidad, la frescura y el humor, sobre todo en el lenguaje, el predominio de la imagen, la escasez de texto, el precio bajo, la actualidad por encima de todo, los temas y los personajes de los programas más exitosos de la televisión, la complicidad con los lectores, la presencia y contacto con las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, las pinceladas culturales -viajes, gastronomía, libros-, los contenidos de salud -más divulgativos-, etc.

El modelo de revista es idéntico para estas tres cabeceras; desde luego, la pauta la marca *Cuore*, aunque las otras ya existían, pero finalmente remodelan sus contenidos y sus secciones para competir con la nueva cabecera que se impone con éxito. Las secciones son muy parecidas; las fotos proceden de las mismas agencias o fuentes, los comentarios son casi idénticos o con escasas variaciones. El esquema básico gira en torno a la siguiente distribución:

- Fotos de actualidad de los famosos o *celebrities*, sobre todo internacionales
- Moda: fotos con las mejor y peor vestidas de la semana y las prendas de las tiendas más destacadas
- Fotos de *Argg* o desafortunadas de las famosas. Frases también poco afortunadas y comentario
- Belleza, productos y famosas como ejemplo de mejor y peor

- Información sobre televisión
- Pinceladas culturales o de divulgación
- Horóscopo

La temática, pues, gira en torno a los campos característicos de las revistas femeninas tradicionales: moda, belleza y sentimientos. No aparece el hogar, pero tampoco un escenario laboral o ámbito público.

El lenguaje es –como se citaba anteriormente - uno de los rasgos más característicos de este nuevo modelo de revista. Se utiliza un lenguaje desenfadado, a veces ingenioso, infantil y siempre descarado. El objetivo es conectar con un perfil de lectores más jóvenes. Suele emplearse para colocar bocadillos a los famosos de las fotografías, pero también en el resto de las secciones o como títulos. Posteriormente se indica una muestra:

- Calificativos humorísticos: buenorro, viejuna, rubiaca, tontacos, caidonga
- El doble sentido: Iker y Sara armaron la mundial
- Jergas: Busco churri, lo van a flipar, el alerón, gayumbos, morrear
- Diminutivos: Cari, te espero; qué rebonico; culillo, bollito
- Eufemismos: en bolas, las lolas, coñe,
- Frases hechas: le canta el pocete, cara de panoli
- Tacos: canta afinao, la jodía

- Hablas: jamón der güeno, asín, achuchá
- Metáforas: acordeón tripero o xilófono abdominal (por michelines), poderosa retaguardia (culo), tableta de chocolate (músculos abdominales)
- Aumentativos positivos: cuerpazo, chulazo, guapazo
- Uso y abuso de extranjerismos: trendsetter, prepy, cool, vintage, style, outfit, look, fashion

Se trata, pues, de un lenguaje informal muy arriesgado porque, por un lado, efectivamente, sirve para conectar con un público más joven que el habitual de este tipo de contenidos, pero también puede:

- Ahuyentar al público de otros segmentos de edad o sociales
- Promover el uso de un lenguaje humorístico que trivializa todo, que parece tomárselo todo a broma
- Difundir pautas de trato irrespetuoso
- Caricaturizar a las personas al convertirlas en personajes ridículos unas veces, patéticos otras
- Justificar el uso de un lenguaje distorsionado, lleno de errores intencionados que pueden pasar desapercibidos

De todos modos, como se detalla a continuación, lo peor está en el uso de un lenguaje ofensivo, despectivo y degradante referido fundamentalmente al aspecto físico de algunos famosos.



Figura 1.

¿NUEVOS MODELOS DE MUJERES?

En la estrategia de lanzamiento de *Cuore*, parece que la selección de personajes se planeaba como fundamental. Y hay que decir que, efectivamente, hay una serie de nombres que son constantes, semana tras semana: la revista les dedica una atención prioritaria, sigue su trayectoria, son los iconos de la revista. Pero no en la misma medida para todos. Lo primero que se constata es que el 99% de estos personajes son mujeres; que se repiten cada semana; y que a unos -siempre- se hacen comentarios muy buenos y de otros-siempre- muy malos. También se constata que la mayoría de los nombres son extranjeros y proceden del mundo de la moda, la canción y el cine. En cada grupo aparecen los nombres más conocidos porque cada semana se publican también contenidos referidos a gente totalmente desconocida o muy poco famosa en nuestro país.

1) En el grupo de los muy bien tratados aparecen:

Demi Moore, Diane Kruger, Jenifer Aniston, Jessica Alba, Patricia Conde, Olivia Palermo, Alexa Chung, Giselle Bündchen, Miranda Kerr, Ariadne Artiles

2) En el grupo de los peor tratados, aparecen:

Britney Spears, Amy Winehouse, Naomi Campbell, Pamela Anderson, Helena Bon Carter, Lindsay Lohan, Lady Gaga, Mischa Barton, Miley Cyrus, Mariah Carey, Kelly Osbourne, Paris Hilton, Rihanna, Beyoncé, Kate Moss

3) Un tercer grupo lo formarían mujeres y varones que reciben un trato desigual, a veces bueno y a veces malo:

Belén Rueda, Penélope Cruz, Sara Carbonero, Megan Fox, Carmen Lomana, Shakira, Chenoa,

Sólo esporádicamente, aparecen varones, también repartidos en grupos de mal tratados o bien tratados: entre estos últimos estarían Brad Pitt, Miguel Angel Silvestre, algunos futbolistas y toreros y, en fin, el tipo que responda a lo que la revista llama “*chulazo*”. Y entre los peor tratados, todos los que tengan barriga, sean feos o vistan mal: Armani, Valentino, Micky Rourke, Matt Damon, Javier Bardem

¿Qué criterios utiliza la revista para tratar mejor o peor a uno de sus personajes habituales?

La revista presume a veces de seleccionar y valorar positivamente a las famosas saludables, con curvas y rechazar a las de aspecto anoréxico. Y, de

hecho, da pruebas de que esto es verdad cuando critica la excesiva delgadez de Victoria Beckham, por ejemplo, o aplaude la recuperación de mujeres que han sufrido trastornos de conducta alimentaria en el pasado, como Nicole Ritchie o Mischa Barton. En mayo de 2009 la portada de la revista anunciaba un certamen para elegir Miss Cuore 2009 y en el interior se hacía un repaso de las candidatas principales y especificaba los dos criterios que había seguido para realizar la selección:

- Tener el equilibrio justo de belleza, elegancia y glamour
- Descartadas las que están en los huesos, como Nathalie Portman y las que muestren celulitis, estrías o flacidez

En realidad, *Cuore* selecciona a las candidatas en función de si tienen el PAC o no lo tienen. PAC es Pecho firme y natural; Abdomen plano y Culo abundante pero elevado y proporcionado. Si, además, viste bien y con elegancia, es muy probable que se convierta en un personaje mimado por la revista. Cualquier otro rasgo de personalidad o de currículum, pasa a ser secundario o invisible. En 2009 Miss *Cuore* fue Amaia Salamanca y las finalistas Jennifer López y Rihanna.

La celulitis de algunas famosas y el retoque de la cirugía o del Photoshop son temas recurrentes para establecer listas de nombres casi “apestados”: los nombres son siempre los mismos y el tratamiento similar. Aparece la foto muy centrada en la zona afectada por la celulitis y el comentario irónico, despectivo o humillante. Y es aquí donde está la clave del tratamiento positivo o negativo que la revista concede a las famosas. Todo el

valor que puedan tener como personas o como profesionales se difumina por el pecado de tener celulitis, haber engordado o vestir mal. A continuación aparecen algunos ejemplos:

- Lady Gaga: te pinchará, estrafalaria, mamarracha, la reina del Arg, culotunning, acné nervioso, celulitis, pecho en picado
- Amy Winehouse: moñaco, pezongate, bragazas, drogas, alcohol, reina friki , menos wine y más house, las tetazas huidizas, birria, cuerpo escombros
- Shakira: barriguilla cervecera
- Angelina Jolie: las venacas del terror, sus brazos dan miedo
- Kate Moss: bolsacas, flotador incorporado, juerga continua
- Rihanna: te dañará el gusto estético, patorras
- Britney Spears: pelaco muñeca, atrocidades capilares, paella en la cara, vestuario penoso, mucho culo, poca teta, tripa y patorras, la chica yo-yó, jamón californiano, choni style
- Lindsay Lohan: mala vida, arrugas, mal vestida, recauchutada
- Mischa Barton: pena de mujer, con celulitis, sin elegancia, petarda, juguete roto
- Mariah Carey: gorda, estrafalaria, con ropa apretada
- Kelly Osbourne: abuelilla festivalera, gorda

- Victoria Beckham: pija, tetiglóbica, piernas pellejas
- Helena Bon Carter: terrorífica, se viste como una indigente, vestida para naufragar, con carnes y a lo loco
- Paris Hilton: juerga continua, poco pecho, ojo caído, desaforada, borrachuza, patitas de alambre

En general, los comentarios van siempre en la misma dirección que es poner en evidencia un aspecto físico penoso y promover una imagen de estas mujeres como seres estafalarios, sin atractivo físico, descuidadas, con celulitis o flacidez, mal vestidas, sudorosas, operadas, malos pelos, granos en la cara, que se drogan o beben demasiado o pilladas en posturas poco afortunadas.

Pero ¿quiénes son estas mujeres? Veamos, por ejemplo el caso de Lady Gaga: en un suplemento del diario *El País*, al hilo de su visita a España para dar un concierto, se nos dice de ella lo siguiente:

“Más lista que el hambre. La copia de Madonna. Ha sido descrita de tantas formas como modelos de traje tiene en el armario. Unos la ven como toda una revelación. Otros, como un producto comercial estudiado y preparado hasta el mínimo detalle. Da igual. Stefani Joan Angelina Germanotta (su verdadero nombre) es una de las artistas más influyentes de este nuevo siglo, pese a quien pese, según la revista Time...Icono de la moda...en la Universidad de Carolina del Sur hay ofertado un curso sobre ella...Hasta Obama, en una cena Pro Derechos Humanos en la que actuó la cantante, dijo de ella “soy telonero de Lady Gaga, lo he conseguido”

Britney Spears, Rihanna, Amy Winehouse, más allá de sus personajes públicos -construidos seguramente por ellas o sus asesores- más allá de sus extravagancias, son profesionales de éxito en el campo de la música; venden millones de discos; son admiradas y valoradas por una enorme cantidad de seguidores que las adoran, pasando por encima de sus defectos físicos o de su torpeza en el vestir.

Algunas han caído en el mundo de las drogas, otras son frívolas como Hilton, pero también las hay solidarias como Shakira. ¿Tienen algo en común? Para estas revistas, dos cosas fundamentales:

- Son mujeres famosas
- No tienen un físico perfecto o un aspecto físico impecable

CONCLUSIONES

- Las nuevas revistas tipo *Cuore* responden al modelo tradicional de revista femenina de siempre, a pesar de sus estrategias de marketing y diríamos que han traspasado este modelo con un lenguaje despectivo y degradante utilizado mayoritariamente contra mujeres que no responden a su canon de belleza
- Los modelos de mujeres que se promocionan y valoran positivamente remiten, de nuevo, al modelo tradicional: mujeres jóvenes o que lo parezcan o que se mantengan jóvenes; que cuidan su aspecto físico; que visten bien; que están siempre impecables; que no pierden la postura ni la compostura; ejemplares en su conducta; y sin profesión o con profesión invisible.

- Ciertamente, se censura la delgadez extrema y se anima a la famosa en cuestión a “comer un buen cocido” para remediarlo, pero se ridiculiza el exceso de peso, la celulitis o la flacidez aunque sean leves. Sólo se ensalza un modelo ideal que gira en torno a un cuerpo perfecto, con las curvas justas.
- Las famosas aparecen en escenarios mayoritariamente lúdicos: fiestas, pasarelas, estrenos, *fotocall*, vestidas con mayor o menor fortuna, pero vestidas para la ocasión: trajes de fiesta y muy maquilladas. A veces en la calle y casi nunca en ámbitos de trabajo.
- No hay simetría en el tratamiento dado a los varones: son minoría, se selecciona a los muy atractivos y suelen aparecer en sus ámbitos de trabajo.

REFERENCIAS

1. Menéndez MI. Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicación y Sociedad*. 2009; Vol. XXII (2): Pp277-297
2. Muñoz MC. Mujer mítica, mujeres reales. Las revistas femeninas en España [tesis]. Universidad Complutense de Madrid; 2002: 1955-1970
3. Pérez E. La revista femenina, falso emblema de la mujer liberada. *Revista Latina de Comunicación Social*. Abril 2002; 49.
4. Robaina N. Representaciones sobre el género femenino, estudio de caso en la prensa escrita local. Available from: www.laondadigital.com

5. Asociación Plaza del Castillo de Usuarios de medios de Comunicación.
“Revistas femeninas. Análisis crítico de 15 cabeceras: tendencias sociales, publicidad, valores”. Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra: Diciembre 2007.