



CP, 2014, N°5, pp. 61-73. ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). BERROCAL GONZALO, Salomé y QUEVEDO REDONDO, Raquel: La representación de los políticos en revistas femeninas de alta gama: Un estudio de caso.

The political representation in high-end women magazines: a case study.

Recibido: 14/11/2014 - Aceptado: 05/12/2014

LA REPRESENTACIÓN DE LOS POLÍTICOS EN REVISTAS FEMENINAS DE ALTA GAMA: UN ESTUDIO DE CASO

The political representation in high-end women magazines: a case study

Autoras: BERROCAL GONZALO, Salomé y QUEVEDO REDONDO, Raquel

Doctora – PDI en la Universidad de Valladolid – España – salomeb@hmca.uva.es

Investigadora Predoctoral – Universidad de Valladolid – España – raquel.quevedo.redondo@uva.es

Resumen

La creciente espectacularización que ha experimentado la política en la evolución de su relación con medios y ciudadanos se ha convertido en una de las principales fuentes de contenido para los *mass media* que persiguen ofrecer al público productos informativos mezclados con entretenimiento.

Sobre esta preponderante tendencia conocida como “*infotainment*”, el grueso de investigaciones publicadas aparece ligado al avance de la televisión, lo que ha generado una falsa impresión de vacío sobre la existencia de “*noticias blandas*” protagonizadas por políticos (y más concretamente por políticas), en medios impresos.

Ante la falta de antecedentes científicos que expliquen la presencia del fenómeno más allá del mercado televisivo, este estudio analiza la representación de los líderes y lideresas en las revistas femeninas de alta gama (RFAG) ‘Glamour’, ‘Telva’, ‘Woman’, ‘Elle’ y ‘Vogue’, a través de las entrevistas publicadas en el año 2011 con motivo de las elecciones a Cortes Generales en España.

Desde una perspectiva comparativa y de género, el objetivo del análisis radica en evidenciar la proliferación de un particular formato: el de la “*soft interview*” o “*entrevista blanda*”, integrado por cuestionarios que alternan las preguntas personales con preguntas profesionales, con un mayor protagonismo de las primeras cuando el entrevistado es mujer.

Palabras clave

Infoentretenimiento; revistas femeninas; comunicación política; framing.

Abstract

The increasing speculation that the policy has experienced in the evolution of its relationship with media and citizens has become a major source of content for mass media that intends to provide informative products blended with entertainment.

About this dominant trend known as “*infotainment*”, most research is linked to the advancement of television, which has generated a false feeling of emptiness on the existence of “*soft news*” about politicians (and specifically about women politicians), in printed media.

Given the lack of scientific background to explain the presence of the phenomenon beyond the television market, this study analyzes the representation of male and female leaders in high-end women's magazines (RFAG) ‘Glamour’, ‘Telva’, ‘Woman’, ‘Elle’ and ‘Vogue’, through interviews published in 2011 on the occasion of the elections to the Spanish Parliament.

From a comparative and gender perspective, the objective of this analysis seeks to highlight the proliferation of a particular format: the “*soft interview*”, composed of personal questions alternated with professional questions, with a greater role of the first option when the gender of the interviewee is female.

Key words

Infotainment; women magazines; political communication; framing.

1. Introducción

El proceso de americanización o espectacularización de la política constituye uno de los temas de estudio más actuales en el ámbito de las Ciencias Sociales. Sobre esta disciplina, las investigaciones centradas en discernir la influencia de los *mass media* en las campañas electorales apuntan a una inquietud latente por la evolución de la relación comunicacional entre líderes gubernamentales, periodistas y ciudadanos, que influye en el desarrollo de las nuevas fórmulas mediáticas vinculadas al llamado “*infotainment*”, es decir, al fenómeno centrado en conjugar el esfuerzo por tratar con seriedad la información de actualidad con la necesidad de entretener al público, apelar a sus emociones y atraer a la audiencia (Thomas, 1990).

De manera más concreta, esta investigación utiliza como referencia un concepto tan vigente como el del “*infoentretenimiento político*” o “*politainment*” (Nieland, 2008; Sayre & King, 2010; Schultz, 2012), con el fin de escoger la aproximación nominativa más precisa para abordar el proceso que ya en 1967 profetizaba Debord al hablar de la traslación de la vida social, y en este caso política, desde lo genuino hasta lo espectacular. De hecho, así lo reflejan en uno de sus artículos conjuntos las doctoras Berrocal, Campos y Redondo (2014), quienes también señalan que es Postman (1985) quien plantea en los años ochenta cómo el discurso público en Estados Unidos se transforma en entretenimiento, y Bratlinger (1985) quien alude al circo romano como metáfora del espectáculo que ofrecen los medios de comunicación.

En este contexto científico, dentro del marco español, las primeras investigaciones sobre la materia se publican a finales de la década de los noventa y surgen vinculadas a la televisión (Berrocal, Abad, Cebrián & Pedreira, 2001; Dader, 2003; García Avilés, 2007; Arroyo, 2008; Carpio, 2009; Ferré y Gayá, 2009; Ortells, 2009), mientras que el avance en el estudio de la tendencia a representar la realidad en clave de espectáculo abre, en tiempos modernos, múltiples opciones para analizar el fenómeno en aquellos medios de comunicación desligados de lo audiovisual. Al fin y al cabo, si las técnicas, los enfoques y los temas sensacionalistas invaden las parcelas tradicionalmente reservadas al periodismo y

provocan la mezcla de todo tipo de noticias, es factible que esa mixtura contagie con la misma intensidad a géneros y formatos, de manera que el principal criterio a seguir para determinar qué es infoentretenimiento radicaría, esencialmente, en los temas que se seleccionan, así como en el estilo y tono que se les imprime.

Con la suposición expuesta como referencia principal, este artículo fundamenta lo novedoso de su contenido en la selección de entrevistas a políticos como objeto de examen, así como en la designación de las revistas femeninas de alta gama (RFAG) como soporte concreto e inexplorado a la hora de verificar hipótesis sobre una concebible trivialización de la estrategia comunicativa puesta en práctica durante un año de campaña electoral: 2011.

La presunción principal es que la mencionada campaña presenta una evolución vinculada a un tratamiento periodístico tendente a la personalización y diferenciador del colectivo de mujeres políticas respecto de sus homólogos masculinos, con narraciones que persiguen captar y seducir a un público “ávido de historias cercanas” (García Avilés, 2013: 311).

Ante el escenario que se intuye, inspirado en la teoría de Lemish y Drob (2002) sobre la idea de que las parlamentarias son tratadas en el plano mediático de forma diferente a los parlamentarios debido a factores como la trivialización de su figura, la proyección de imágenes despolitizadas y la indagación en su vida privada, se adopta como propia la afirmación de Chuck Tyron sobre el hecho de que los resultados de unas elecciones, inevitablemente, reescriben la narrativa y formas de una campaña (2008: 210), pero también se adhiere la postura de Richard Gunther: “Spaniards may be deriving their evaluations of key political figures from the equivalent of *People magazine*” (1991: 25).

Sobre las premisas enunciadas, adquiere su forma una investigación que aúna el interés suscitado por los desemejantes fenómenos vinculados a la Comunicación Política, los temas de igualdad de

género y la particular naturaleza de las revistas femeninas de alta gama, con la finalidad de realizar una aproximación de enfoque multidisciplinar al fenómeno que constata la evolución del

sensacionalismo informativo sobre el papel, así como el aprovechamiento de las nuevas fórmulas de promoción electoral dirigidas a la captación de un colectivo de votantes segmentado por sexo.

2. Objetivos

En el campo de la investigación donde se enmarca este artículo se toma como antecedente un estudio (Quevedo: 2013) que implica la mayor aproximación al tema que en estas páginas se plantea, y que sirve para formalizar la comprobación de que el estado de la cuestión sobre el mismo dirige, fundamentalmente, a lo que el trabajo aludido aporta.

Una vez abierta la primera vía investigadora en la dirección que nos ocupa, la meta radica en definir el uso del novedoso formato de las entrevistas-entretenimiento (en adelante “entrevistas blandas” o “*soft interviews*”), como resultado de la extrapolación de las llamadas “noticias blandas” o “*soft news*” al género que se presupone más eficaz para promover la participación electoral entre los grupos poblacionales menos interesados en política. No en vano, son esas “noticias blandas” las que, según el profesor de Ciencias Políticas de la Universidad de Princeton, Markus Prior, contribuyen a que la población preste mayor atención al espacio entretenido de lo político (2003-149-150), y las que generan un tipo de información que “apela emocionalmente al espectador” (Valhondo, 2011:22).

En este caso, dentro de lo que se traduce en un intento por abrir otra vía o perspectiva en la aproximación científica a la tendencia del *politainment*, se encumbra como finalidad última la posibilidad de acometer un acercamiento al novedoso concepto “*soft interview*”, a través del propósito de ahondar en el tratamiento periodístico que se dispensa a los repre-

sentantes políticos españoles en revistas femeninas de alta gama.

Asimismo, junto a la meta explicitada, el requisito de comprobar la pertinencia de las tres hipótesis que inspiran el estudio de caso se revela fundamental:

1) En las RFAG se aborda la política de forma veleidosa e insustancial, desde una postura neutra e impuesta a los redactores para acercar al público la campaña electoral de un modo desapasionado, ameno e incluso frívolo.

2) Con mayor o menor intensidad, la imagen que se ofrece de los entrevistados aparece siempre condicionada por el género, que marca unas diferencias cualitativas entre los varones y féminas que se dedican a la actividad pública.

3) La representación de los políticos, y sobre todo de las políticas, no solo se forja de acuerdo con su perfil profesional, sino que abarca detalles sobre su personalidad, así como aspectos basados en el conocimiento que se tiene sobre su vida privada y los aspectos más familiares de la misma.

Con la formulación de estos supuestos, la investigación se convierte en un repaso hemerográfico sobre el contenido de las revistas objeto de estudio, a fin de, en una segunda fase, aplicar a las entrevistas recopiladas el procedimiento metodológico correspondiente para alcanzar las consiguientes conclusiones.

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos especificados en el anterior epígrafe se ha desarrollado una metodología inspirada en la técnica del análisis de contenido, la cual posibilita el mayor aprovechamiento del conjunto de procedimientos interpretativos aplicables a productos comunicativos. Estos, según explica en uno de sus ensayos epistemológicos el catedrático José Luis Pi-

ñuel, derivan de actividades singulares de comunicación previamente registradas y que, a partir de “técnicas de medida a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías), tienen por objeto elaborar y procesar datos rele-

vantes sobre las condiciones mismas en que se ha producido un texto” (2002: 2).

De acuerdo con el caso que centra este trabajo, se recurre tanto a la tarea de observación cuantitativa como a la cualitativa, pues mientras la primera modalidad facilita la extracción de conclusiones basadas en cantidades numéricas y porcentajes, la segunda permite profundizar en la calidad del mensaje que incluye cada unidad de texto acoplada a la muestra.

Por otra parte, cabe recordar que la técnica metodológica escogida responde a la aplicación de criterios supeditados a la elección de las revistas femeninas de alta gama como soporte objeto de estudio, y que éste, según autores como Ganzábal (1996), Plaza (2005) o Garrido (2012), se caracteriza por hacer alusión a un acotado segmento de productos impresos distinguido por su calidad formal en cuanto al papel, diseño y fotografía; la periodicidad mensual; el uso absoluto del color; la abundancia de publicidad; la presencia del estilo de vida como aspecto determinante de la agenda temática; el uso de un lenguaje que “se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy, en nuestra área cultural” (Gallego, 1990: 49), y la orientación de sus contenidos hacia un público que integran, eminentemente, las mujeres urbanitas, preocupadas por la moda y que con frecuencia concentran responsabilidades familiares.

Sobre la descripción ofrecida y ante la designación de la entrevista como género inspirador de la investigación, el resto de medidas de acotación de la muestra queda reducido a cuatro puntos concretos.

- Criterio cronológico: las entrevistas recopiladas son las publicadas durante el año 2011 con motivo de las elecciones a Cortes Generales en España.
- Criterio de difusión: las cabeceras sometidas a examen son aquellas que la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) señala como las cinco más difundidas en territorio nacional durante el periodo a analizar, es decir: ‘Glamour’ (2.860.788 ejemplares); ‘Telva’ (2.260.152); ‘Woman’ (2.225.328); ‘Elle’ (2.117.460), y ‘Vogue’ (1.414.464).
- Criterio de nacionalidad: con el fin de no romper con el contexto de actualidad en el que se

enmarca el estudio (un proceso electoral en territorio español), se excluyen del proceso los cuestionarios formulados a personalidades políticas de otros países.

- Criterio de individualidad: únicamente se contempla la tarea de comparar las preguntas formuladas a aquellos políticos que aceptan resolver en solitario el cuestionario que se le plantea, de manera que el foco de atención no se desplaza en ningún momento hacia segundas personas.

Con estos parámetros, y una vez descartados aquellos contenidos que incumplen alguna de las pautas estipuladas, el total de textos a analizar se sitúa en trece, cuya distribución segmentada recoge el cuadro que se detalla a continuación.

Cuadro 1: Corpus de estudio

Cabecera	Número de políticos entrevistados		Número de políticas entrevistadas	
	PP	PSOE	PP	PSOE
‘Glamour’	0	0	2	1
‘Telva’	2	1	1	0
‘Woman’	0	0	0	1
‘Elle’	1	1	0	0
‘Vogue’	0	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, sobre la muestra desglosada se asienta el diseño de la pertinente plantilla de análisis, integrada por ítems que demandan extraer la información referente a cuatro aspectos específicos:

- El uso del lenguaje como elemento central para abordar mensajes desde perspectivas de género y localizar en ellos la utilización de metáforas, comparaciones, alusiones de carácter sexista y otras formas de estereotipia.
- El tipo de contenido y temas abordados, capaces de desvelar tanto los puntos clave de la agenda-setting como las constricciones lógicas del discurso político y periodístico.
- Las características del posado fotográfico, que previsiblemente potencia las diferencias entre las

mujeres y hombres a través de recursos como el empleo exclusivo de los colores blanco y negro (reservados para reforzar la elegancia y seriedad de determinadas imágenes), o la prevalencia de planos generales que permiten apreciar los detalles de lugares o vestuarios frente a las expresiones que inmortalizan los retratos.

- En último término, la identidad de entrevistador y entrevistado da lugar a una categoría analítica donde cabe añadir, a mayores de la variable del género, la observación de los estilismos que se imponen a los personajes como parte de la estrategia visual con la que las RFAG refuerzan su

vinculación a las grandes marcas y, del mismo modo, a la “innegociable aspiración a formar parte de un universo deseado y de referencia” (Control, 2006: 66).

Finalmente, una vez tratadas todas las unidades consideradas de interés para categorizar los datos cualitativos y someterlos al oportuno tratamiento cuantitativo, la interpretación de datos es factible para extraer resultados y averiguar cuál es el marco que distingue a las féminas políticas de sus homólogos masculinos.

4. Claves en la construcción mediática de imágenes políticas en las RFAG

4.1. La importancia del framing frente a la despolitización de contenidos

Durante años, las revistas femeninas de alta gama han constituido uno de los ejemplos de periodismo especializado menos investigado en el campo de las Ciencias Sociales. No obstante, en la última década se ha registrado un incremento del número de estudios sobre la materia, proporcional al aumento en la difusión de publicaciones dirigidas a la mujer.

Esa mayor expansión no se ha materializado en una proliferación de artículos sobre las diferentes posibilidades que entrañan las RFAG, sino que en la mayoría de ocasiones los investigadores han adoptado como hipótesis principal la arraigada idea de que, lejos de contribuir a la liberalización de la mujer, las revistas retienen y enfatizan los valores más tradicionales de la feminidad (Ganzábal, 1996: 147).

Del mismo modo, el hecho de que los temas definitorios del producto sean la moda y la belleza, y de que sus páginas reflejen con frecuencia aquello que históricamente se ha considerado propio del universo femenino, tampoco ayuda a la comunidad científica a distanciarse del convencimiento de que el segmento mediático basa su discurso en remarcar las diferencias de género (Torres, 2008: 25), o de que el tono sexista e inmovilista de los textos se traduce en el fomento de estereotipos.

Al margen de las voces críticas, algunas propuestas actuales sugieren observar con afán didáctico las estrategias discursivas que utilizan cabeceras como ‘Telva’

o ‘Glamour’, con la idea de extraer de ellas la fórmula de su capacidad persuasiva, así como razonamientos sustanciales basados en el hecho de que el público femenino no es el único sometido a arquetipos plasmados sobre el papel, aunque sí aquel al que se dirigen los contenidos que la sociedad intuye con más frecuencia como despolitizados.

Prueba de la sobrentendida despolitización son las críticas que despertó la aparición en ‘Vogue’ de la entrevista y posado colectivo que protagonizaron las ministras del Gobierno de España en agosto del año 2004. El texto, titulado “Ocho mujeres para la historia” e ilustrado con múltiples fotografías donde las representantes de carteras como las de Agricultura y Sanidad posaban ante la cámara con ropa de firmas asociadas a un alto poder adquisitivo, suscitó en la opinión pública un debate de gran proyección al ser interpretada su acción como una forma de frivolar la política que, sin embargo, sirvió para captar el interés de las personas más escépticas y poco atentas a ese contexto (Bernárdez Rodal, 2010: 204), así como para estudiar la influencia de los *mass media* en la configuración de las expectativas de la ciudadanía sobre sus líderes y, de manera especial, sobre sus lideresas.

Mediante el estudio del caso referido quedó demostrada la capacidad de las RFAG para divulgar la política y alcanzar a una parte del electorado considerado menos interesado en cuestiones gubernamentales, pero también se hizo patente que, en la asimilación del principal espacio público, el ciudadano no solo mantiene su atención sobre el aspecto físico y la fami-

liaridad en el trato que ofrecen sus gobernantes, sino que lo incluye dentro de una misma representación asimétrica que se potencia en el caso de las féminas.

Sobre este escenario, las doctoras Sánchez Calero, Vinuesa Tejero y Abejón Mendoza (2013) apuntan a la menor legitimidad que las mujeres experimentan en el espacio que la sociedad les niega como natural, haciendo que su presencia se evalúe a través de elementos ajenos a su proceder político. Mientras, la valoración de sus actuaciones profesionales se desplaza a favor de las apariencias, creando así una prolongación de esa humanidad que, tal y como sugiere el dimorfismo cultural, ofrece dos constelaciones de valores atribuidos en función del género (Gallego: 2013).

La cuestión de la representación política en revistas femeninas, en definitiva, se revela sustancial, pues la influencia de los medios de comunicación y la mayor presencia de la mujer en la vida gubernamental permite generar una segunda realidad formada tanto por el discurso como por la imagen, que llega a un público emotivamente implicado y capaz de interpretar la información de entrevistas y reportajes a través de los esquemas de género que se perciben en cada texto.

En la dirección señalada, Palmer y Simon (2005) afirman que los votantes captan de modo diferenciado a los candidatos de uno y otro sexo, justificando por tanto la puesta en práctica de aquellas estrategias electorales que apuestan por aprovechar la manera en que los estereotipos empleados por los medios inciden en el lector-elector.

De este modo, y aunque gran parte de la literatura científica que estudia las relaciones de mujer y poder sostiene que ellas ejercen un estilo de liderazgo semejante al de ellos, la investigación que recoge este artículo trata de demostrar que la diferenciación sugerida viene marcada o acentuada por los propios *mass media*, y que en la mera actividad política no se registra una inclinación definida de las mujeres hacia los valores femeninos, aunque sí de la prensa (en este caso de las RFAG) a representar a las lideresas a través de reclamos como su apariencia física o su condición de madres.

Dentro del proceso de construcción mediática, en cualquier caso, la clave es el *framing*, que interviene como teoría fundamental y basada en la idea de que es

el periodista quien desde su particular punto de vista encuadra la realidad difundida en los medios, condicionado por factores como la edad, el lugar de trabajo, la propia ideología y, por supuesto, el género (Sádaba, 2008: 68).

Como consecuencia, se infiere que desde el preciso instante en que se acomete “la selección de temas, la inclusión o exclusión de matices, el diseño de portadas o la redacción valorativa de titulares [...] los diarios están manifestando, unas veces sutilmente y otras de modo más explícito, una postura” (Canel, 1999: 104-105), y más concretamente, una posición que se revela al definir el redactor la realidad con unas palabras u otras, unas imágenes u otras, para abrir la puerta a las distintas dimensiones del discurso y a las opiniones que todo ello genera en los receptores.

“El resultado es que la audiencia tiene que decidir si los temas son importantes o no para informarse de la campaña electoral. Si los medios de comunicación facilitan un encuadre, entonces el consumidor conocerá el vínculo del tema con los candidatos o con el contexto electoral, en cambio, si los medios no proporcionan un *frame* adecuado, el lector o telespectador tendrá ambigüedades sobre la importancia de la noticia” (Sastre Diéguez, 2000: 132-133).

De acuerdo con la explicación sugerida, lo previsible será que a la hora de dar a conocer un contenido los *mass media* procuren poner en marcha los encuadres con mayor calado en la sociedad, es decir, aquellos enfoques más acordes a los esquemas culturales de la misma, sin considerar que para ello pueden evitar recurrir a la manida distinción de féminas y varones políticos registrada en la amplia mayoría de *soft interviews*.

Sobre la descripción ofrecida y ante la designación de la entrevista como género inspirador de la investigación, el resto de medidas de acotación de la muestra queda reducido a cuatro puntos concretos.

4.2. Las entrevistas blandas como forma de adecuación del discurso político a las revistas femeninas

Tal y como ha quedado reflejado en un epígrafe anterior, el campo correspondiente al análisis de contenidos políticos publicados en revistas femeninas

adolesce de un notorio vacío, posiblemente vinculado al singular tratamiento que se da a este tipo de información en los productos impresos dirigidos a la mujer. Al fin y al cabo, durante décadas estos han sido tildados de “aparentemente desideologizados” por autores como Menéndez (2013), con el consiguiente desinterés que el apunte entraña para una parte del colectivo científico dedicado al estudio de la comunicación política.

La hipotética neutralidad del tipo de prensa que centra esta investigación, en contraste con la prensa de información general y de consumo tradicionalmente vinculado al hombre, se revela como una de las claves del escaso peso que le ha sido otorgado en la cimentación de actitudes políticas, junto con la asociación de ideas entre el binomio público-político y el universo masculino al que aludía Simmel en 1958.

Esa sensación de apoliticidad, sin embargo, no fue impedimento para que ya durante la Transición española, a finales de los años setenta y principios de los ochenta, se produjera una perfecta adecuación de los códigos discursivos que usaba quien en aquel momento ocupaba la presidencia del Gobierno, Adolfo Suárez, al estilo de los reportajes que protagonizaba en revistas tan demandadas por el público femenino como ‘Hola’. Y aunque el ejemplo en cuestión pertenece al segmento de la llamada “prensa del corazón”, y la similitud de ésta con las RFAG remite casi en exclusiva a que ambas tienen un *target group* eminentemente integrado por féminas, lo cierto es que la relativa ausencia de estudios sobre el tema puede interpretarse como el resultado de haber tomado por sinónimos ambos tipos de publicaciones durante décadas.

Sea como sea, la adecuación de los códigos discursivos institucionales fue uno de los recursos más utilizados por Suárez para revalorizar su imagen, dotándola de un interés humano que se manifestaba en la cercanía y cotidianidad con la que el líder era percibido por el pueblo (Martín: 2013) dentro de una labor de promoción política que ponía notable énfasis en los aspectos privados. Así, con el paso del tiempo, ésta estrategia integrada en la construcción mediática del personaje no solo lograría su eco entre un electorado

acostumbrado a descubrir en páginas rosas retratos del presidente, sino que tendría un efecto positivo para Suárez en las encuestas del CIS y, de manera evidente, en las columnas periodísticas que aludían al gran atractivo del personaje en campaña electoral.

El antecedente que alberga la historia de España supone, en pocas palabras, una muestra de cómo a través de las entrevistas blandas orientadas al electorado femenino es posible transformar reportajes de carácter afectivo-emocional en un sustancial capital político para consolidar el liderazgo (Díez, 2014). Al mismo tiempo y ante la contextualización forjada, resulta comprensible que el último periodo de elecciones a Cortes Generales en España, 2011, registrara un repunte del número de contenidos de RFAG ilustrados con el rostro de los candidatos a la presidencia, pues aquello que denominamos “*soft interviews*” por su especial vinculación al ámbito del infoentretenimiento y de las noticias blandas se traduce en una eficaz fórmula de aprovechamiento de las recurrentes tácticas de personalización política.

“Atrás quedan los clásicos mítines, ya que si no tienen cobertura por parte de los medios, el partido lo considerará un acto inútil, [...] y atrás también quedará la libertad en los partidos para organizar su campaña, puesto que ahora son los medios, convertidos en foro donde se desarrolla la campaña, los que fijan las fechas y horas de aparición de los líderes” (Berrocal, 2001: 5)

En esta situación, con los *mass media* como dictaminadores de las pautas, no basta con la mera exposición de proyectos de gobierno, sino que la retórica y la formación de una imagen de carácter cercano y amigable constituye el futuro de una cada vez más espectacularizada política que ha hallado en las entrevistas “*soft*” la respuesta a la necesidad de adecuar sus códigos discursivos al público menos interesado en ellos.

Una vez comprendida la elucidación principal, tras asimilar el hecho de que los textos en cuestión constituyen una hibridación de productos pseudonoticiosos y artículos que generan entretenimiento y curiosidad a nivel público, es posible entender que el fin último de los mismos no

radica en transmitir datos referentes a las elecciones, sino en conjugar el esfuerzo de las cabeceras por tratar con seriedad la información gubernamental con

la intencionalidad de los entrevistados por obtener el voto del *target* más abierto a redescubrirles en nuevos escenarios.

4. Conclusiones

5.1. Interpretación del trabajo de campo

La tarea empírica en la que se asienta esta investigación ha permitido extraer una serie de consideraciones que prueban, en primer lugar, cómo los encuadres o *frames* con los que las revistas femeninas tratan de humanizar y divulgar la política están sesgados por una cosmovisión de género que apuesta por reforzar los valores, creencias y actitudes que durante décadas han constituido la identidad femenina frente a la masculina, aún adaptando ésta en cierta medida a los tiempos y exigencias de la sociedad moderna.

Con los estereotipos más extendidos como marco, las RFAG han ofrecido a lo largo de su historia contenidos rebosantes de temas-cliché donde muy recientemente la política se ha forjado un hueco entre reportajes de moda, belleza y otras tendencias consideradas de interés para la mujer.

En cualquier caso, ha sido a partir de la importación de estrategias derivadas del proceso de americanización que impregna las actuales campañas electorales cuando los partidos han tomado verdadera conciencia de la importancia del electorado femenino para resolver el voto indeciso a su favor. Ante este panorama, no sorprende descubrir que en el desarrollo del correspondiente trabajo de campo el mes que reportó a 'Glamour', 'Telva', 'Woman', 'Elle' y 'Vogue' el 50% de las entrevistas a personajes del mundo gubernamental coincidió con el de celebración de los comicios de 2011 (noviembre), sin que tampoco intrigue que en la totalidad de esos casos los textos estuvieran protagonizados por el candidato de una de las fuerzas mayoritarias: el Partido Popular (cuyas siglas concentran el 53,85% de unidades de la muestra), o bien el Partido Socialista Obrero Español (el 46,15%).

Cuadro 2: Distribución de los políticos entrevistados en revistas femeninas de alta gama durante 2011

MES	CABECERA	ENTREVISTADO Y CARGO EN 2011
Febrero	- 'Glamour'	- Leire Pajín (Ministra de Sanidad e Igualdad - PSOE)
Mayo	- 'Vogue'	- Isabel Pérez-Espinosa (Cabeza de lista del PP en Asturias - PP)
	- 'Glamour'	- M ^a Dolores de Cospedal (Secretaria nacional del Partido Popular- PP)
Julio	- 'Glamour'	- María San Gil (Ex presidenta del PP en el País Vasco - PP)
	- 'Telva'	- José María Aznar (Ex presidente del Gobierno de España - PP)
Agosto	- 'Vogue'	- Trinidad Jiménez (Ministra de Asuntos Exteriores - PSOE)
Septiembre	- 'Telva'	- Alicia Sánchez Camacho (Presidenta del PP en Cataluña - PP)
Noviembre	- 'Elle' & 'Telva'	- Mariano Rajoy (Candidato a la presidencia - PP)
		- Alfredo Pérez Rubalcaba (Candidata la presidencia - PSOE)
	- 'Woman'	- Carmen Calvo (Presidenta de la Comisión de Igualdad - PSOE)
	- 'Vogue'	- Alfredo Pérez Rubalcaba (Candidata la presidencia - PSOE)

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la significación que tiene el dato referido como indicador de que las cabeceras aprovechan la coyuntura del momento para aproximarse a personajes tan noticiosos como capaces de incrementar sus ventas eventuales, resulta aún más relevante para nuestro estudio el hecho de que, en un mismo periodo de tiempo, el número de mujeres sometidas a cuestionario fuera ligeramente superior al de hombres, así como el de que el género del entrevistador fuera femenino en el 84,6% de las situaciones.

Por otra parte, tampoco es baladí que el trato de cortesía por el que los entrevistadores emplean el pronombre "usted" se utilice en el 78% de los textos con personajes masculinos, mientras que el tuteo recae con casi total exclusividad en los femeninos. Se evi-

dencia así el afán de las RFAG por enfatizar los lazos de unión entre entrevistadoras, entrevistadas y lectoras, además de su voluntad por reforzar el estilo intimista con el que se persigue convertir a las entrevistadas en seres más familiares y cercanos al público que sus homólogos.

Precisamente con esa intención de favorecer una imagen distinta y amigable del entorno político, es también reseñable que se reserve un gran número de páginas de las publicaciones de alta gama al que hoy por hoy constituye su principal reclamo: los contenidos gráficos.

A través de las fotografías, y en lo que podría interpretarse como una reivindicación de la prevalencia de la imagen sobre lo escrito, despuntan los posados y planos generales que combinan la informalidad en la postura del retratado con las profesionales connotaciones de un escenario (habitualmente un despacho) donde los cambios de vestuario se aplican en un 85% de las ocasiones a reportajes protagonizados por mujeres. No en vano, las alusiones a las marcas de ropa y a los estilistas encargados del maquillaje son una constante en el caso de las ministras, mientras que en el pie explicativo de retratos como los del actual presidente del Gobierno se recogen aspectos contextualizadores como la ubicación donde se han captado las instantáneas.

Los detalles de carácter “glamuroso” sugieren una nueva fórmula de segregación por razones de género que, sin embargo, no evita que tanto ellas como ellos se sometan al mismo y popular tipo de cuestionario: el característico de las denominadas “entrevistas de personalidad”, formuladas para descubrir el lado más humano o carismático de un rostro público. Como resultado, en las publicaciones de la categoría de ‘Telva’ se opta por prestar menos atención a los datos curriculares o a los logros profesionales, al tiempo que se focaliza la mayor parte de las preguntas en la vida privada del líder, (especialmente si éste reúne las características de ser mujer, joven, madre y con una apariencia física adaptada a los cánones de belleza contemporáneos).

Cuadro 3: Distribución del tipo de preguntas personales registradas sobre el total de la muestra analizada.

TEMA	MUJER	HOMBRE
Conciliación laboral y familiar	32,6%	10,5%
Relaciones personales	12,7%	9,2%
Apariencia, hábitos y salud	23,8%	34,4%
Personalidad y otras cuestiones	30,9%	45,9%

Fuente: Elaboración propia

Sobre el análisis temático concreto, y en la misma línea que apunta a una segregación por sexos, uno de los interrogantes más recurrentes en el caso de las féminas es el que ahonda en la conciliación de la vida laboral y familiar. De esta forma, aquello que se ofrece al público lector como si se tratara de una forma de discriminación positiva construida sobre la polivalencia de las madres trabajadoras, se transforma en un modelo de estereotipia que prácticamente obvia el papel del padre (encarnado en los hombres políticos con hijos), en el debate sobre el reparto de unos roles que se acentúan mediante el empleo de tópicos extendidos.

En cuanto a las preguntas de tipo profesional, y a pesar de que no se aprecia una homogeneización que incida significativamente en una temática concreta, la mayoría de los interrogantes tiene cierta vinculación con la cercanía de las elecciones a Cortes Generales. De hecho, en deferencia con la seriedad implícita en la evolución de todo proceso electoral se evita intercalar páginas de publicidad con las propias del producto “informativo”, excepto en aquellos supuestos donde los anuncios se emplean con la finalidad práctica de separar contenidos, o bien cuando el reclamo publicitario es de naturaleza indirecta. Esta última modalidad de marketing, manifestada en los pies de foto de las representantes femeninas, convierte a éstas, una vez más, en improvisados maniqués y estandarte de una feminidad que solo parece entenderse en convivencia con lo estéticamente bello, complaciente y sofisticado.

Curiosamente, a pesar de lo novedoso que entrañan las *soft interviews* ligadas a la política y de la proximi-

dad de los comicios al momento de publicación de las entrevistas, solo un 36,5% de los textos es referenciado en la portada del ejemplar donde se incluye. La tarea de observación acometida apunta además a que el 80% de dichas citas hace alusión a artículos sobre José María Aznar, Mariano Rajoy o, más frecuentemente, Alfredo Pérez Rubalcaba, dentro de una estrategia que erige en más llamativo, exótico o interesante aquel contenido que acerca perfiles masculinos a un *target group* eminentemente femenino.

Con la interpretación de los resultados obtenidos, la tendencia a la diferenciación entre unos y otros entrevistados no solo se distancia de las perspectivas igualitarias, sino que continúa haciéndose patente a través del lenguaje del color, el encubrimiento de estereotipos de género y la utilización de adjetivos y valoraciones que contrastan con la oportuna feminización de los cargos que así lo requieren. De esta manera, junto al común uso de la palabra “alcaldesa”, “ministra” o “lideresa” las revistas incluyen metáforas como “la Thatcher asturiana” (en alusión a la cabeza de lista del PP de Asturias en 2011, Isabel Pérez Espinosa), que rompen con el tono feminista del reportaje al relacionar las cualidades de la mujer política actual con las de quien era conocida por su firmeza a la hora de tomar decisiones en un mundo que, aún en pleno siglo XX, se consideraba reservado a hombres.

En definitiva, la lectura en profundidad de las entrevistas analizadas revela que ante la importancia que adquieren los medios en la definición de paradigmas y en la construcción de una sociedad más abierta y plural, las RFAG mantienen el empeño por diferenciar los contenidos protagonizados por varones políticos de aquellos que llevan el nombre, rostro, cuerpo e incluso vestuario de sus compañeras en el proceso electoral. Ellas son, desde ese punto de vista simplista, quienes simbólicamente representan al grupo e intereses de las mujeres, frente al prototipo enraizado del político hombre que dirige desde tiempos remotos el porvenir del grupo universal.

5.2. Conclusión final

En esta investigación hemos tratado de describir e ilustrar cómo las RFAG, dentro del colectivo de medios que cubren la información política de manera diferente en función del género, constituyen el

máximo exponente de la tendencia a representar a las mujeres del ámbito gubernamental de acuerdo con su apariencia física y con los detalles que se conocen sobre su vida privada.

Esa propensión a describir a las féminas en términos más personales que profesionales no solo aparece vinculada a los estereotipos que durante décadas se han consolidado como “tradicionalmente femeninos”, sino que se manifiesta tanto en los textos como en los contenidos gráficos.

Sobre el escenario mediático, plagado de roles que se acentúan en el ámbito de las imágenes, se constata que las representantes políticas son tratadas en las revistas con mayor familiaridad que sus homólogos, hasta el punto de ser presentadas a los lectores estrictamente como mujeres trabajadoras, pendientes de la moda y, sobre todo, preocupadas por conciliar la vida profesional con sus responsabilidades familiares.

Por otra parte, la aproximación al proceso electoral en ‘Glamour’, ‘Telva’, ‘Woman’, ‘Elle’ y ‘Vogue’ refleja que la adecuación de códigos discursivos de campaña al estilo de las cabeceras es más equilibrado en el caso de los varones, pues aunque en su caso también persiste la primacía del personaje y su interés humano respecto de los hechos por los que se presta a ser entrevistado (la proximidad de los comicios), el énfasis en los aspectos privados no es tan notorio.

En este contexto, cabe también señalar que la asimilación del estilo sexista propio de las publicaciones ha sido el resultado de una combinación de ideas arraigadas sobre el proceso de socialización, como la dificultad para acceder a trabajos remunerados por parte de la mujer de principios y mediados del siglo XX. Décadas después, una vez superada la primera fase de un primer nivel de desigualdad, las revistas aún se resisten a respaldar que tanto ellos como ellas deben ser tratados del mismo modo y presentados como iguales ante la sociedad.

El axioma expuesto es incompatible con la primera de las presunciones que ha inspirado el estudio de caso y que, finalmente, ha resultado refutada. De esta manera, el supuesto de que las RFAG abordan la política desde una postura neutra que se impone a los redactores para acercar al público la campaña electoral de modo desapasionado ha resultado erróneo desde el momento en que el matiz de la neutralidad se ha visto

enfrentado al funcionamiento de los *frames*, acordes a la forma de pensar de cada entrevistador. Al fin y al cabo, si se entiende por neutralidad la tendencia a aplicar los mismos filtros y enfoques a cada texto, es evidente que siempre existirá una desigualdad manifiesta tanto en la intencionalidad del lenguaje como en la del contenido gráfico que se selecciona en cada proceso de redacción.

En relación con el resto de hipótesis, la aplicación del análisis de contenido no solo ha demostrado que la imagen que se ofrece de los entrevistados se ve influenciada por el género, sino que más allá de cualquier logro curricular, la representación de los políticos se forja a partir de sus características más humanas, de los detalles sobre su personalidad y del conocimiento que se tiene sobre su vida fuera del ámbito laboral.

Por último, tras verificar que la máxima del producto estudiado radica en reforzar el estilo intimista con el que las periodistas escriben, con empeño por evocar

charlas amistosas proyectadas en el encuentro entre las profesionales de la comunicación, las mujeres del ámbito gubernamental y las lectoras que “asisten” a la conversación, la conclusión final se abre camino como exhortación a que los medios destierren la segmentación por sexo y contribuyan a construir la identidad mediática de los rostros públicos sin los prejuicios que, primordialmente en periodo electoral, pueden tener consecuencias en las urnas y en la participación de las mujeres en la vida pública.

Así, como cierre al estudio reflexivo, si las *soft interviews* son capaces de alcanzar a uno de los espectros del electorado menos interesado en cuestiones gubernamentales, la ventaja deberá aprovecharse en un futuro próximo para contribuir a la necesaria normalización de la representación de líderes, y en especial de lideresas, en aquellos medios donde día a día se refleja el continuo movimiento sobre la arena política.

Referencias

- Arroyo, E. (2008). El infotainment: de ‘Caiga quien Caiga’ a ‘Noche Hache’. En P. Sangro & A. Salgado (Eds.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España*. (pp. 173-192). Barcelona: Laertes.
- Bernárdez Rodal, A. (2010). Estrategias mediáticas de despolitización de las mujeres en la práctica política (o de cómo no acabar nunca con la división público/privado). *Cuadernos de información y comunicación*, 15, 197-218.
- Berrocal, S. (2001). *Comunicación política y televisión: definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión. Las elecciones legislativas de 1993*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Berrocal, S., Abad, L., Pedreira, E. & Cebrián, E. (2001). La imagen de los partidos políticos en El Informal, CQC y Las Noticias del Guiñol en las elecciones legislativas de 2001. *Zer*, 11, 167-185.
- Berrocal, S.; Campos-Domínguez, E. y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el “politainment” en Youtube. *Comunicar*, 43 (12), 65-72.
- Bratlinger, P. (1985). *Bread and Circuses: Theories of Mass Culture as Social Decay*. New York (USA): Cornell University Press.
- Canel, M.J. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Carpio, J.A. (2009). *El humor en los medios de comunicación. Estudio de “Los Guiñoles” y sus efectos en las opiniones políticas*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca: Tesis doctoral.
- Dader, J.L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual. En Berrocal, S. (Comp.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. París: Buchet/Chastel.
- Díez Miguel, D. (marzo, 2014). Factores de género y sexualidad en la construcción política de Adolfo Suárez: el caso de la revista ‘¡Hola!’. *V Congreso de la Asociación de Jóvenes Historiadores (AJHIS) "Amor y sexualidad en la Historia"*. Salamanca.

- Ferré, C. & Gayá, C. (2009). *Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue. La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Gallego, J. (2013). *De reinas a ciudadanas: medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* Barcelona: Arista mujeres.
- Ganzábal, M. (1996). *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: 'Woman', 'Elle', 'Marie Claire', 'Telva', 'Dunia' y 'Cosmopolitan'* (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Bilbao.
- García Avilés, J.A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, 35, 47-63.
- García Avilés, J.A. (2013). Deconstruyendo el síndrome de Scherezade: el auge del infoentretenimiento televisivo. En Ruth Gutiérrez (coord.), *Poéticas de la persona*. Salamanca: Comunicación Social.
- Garrido Rodríguez, M. (2012). *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*. Salamanca: Comunicación Social.
- Gunther, Richard (1991). The Dynamics of Electoral Competition in a Modern Society: Models of Spanish Voting Behavior, 1979 and 1982. *Working Papers*, 28. Ohio, University of Ohio. Recuperado el 20 de octubre de 2014 de: http://ddd.uab.cat/pub/worppap/1991/hdl_2072_1455/ICPS28.pdf
- Lemish, D., & Drob, G. (2002). "All the time his wife". Portrayals of First Ladies in the Israeli press. *Parliamentary Affairs*, 55(1), 129-142.
- Martín Jiménez, Virginia (2013). *Televisión española y la transición democrática: La comunicación política del cambio (1976-1979)*. Valladolid: UVA.
- Nieland, J. (2008). Politainment. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online. Recuperado el 24 de octubre de 2014 de: <http://dx.doi.org/10.1111/b.9781405131995.2008.x>
- Ortells, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 341-353. Tenerife: Universidad de La Laguna. (DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353>).
- Palmer, B. & Simon, D.M. (2005). When Women Run Against Women: The Hidden Influence of Female Incumbents in Elections to the U.S. House of Representatives, 1956-2002. *Politics & Gender*, 1(1), 39-63.
- Piñuel-Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), 1-42.
- Plaza, J.F. (2005). *Modelos de varón y mujer en revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Dis course in the Age of Show Business*. New York (USA): Viking Pen guin.
- Prior, M. (2003). Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge. *Political Communication*, 20 (2): 149-171.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires (Argentina): La Crujía.
- Sánchez Calero, M.L., Vinuesa Tejero, M.L. & Abejón Mendoza, P. (2013). Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación. *Razón y palabra*, 18 (83), 34- 49. Recuperado el 10 de octubre de 2014 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/01_SanchezVinuesaAbejon_V82.pdf
- Sastre Diéguez, A. (2000). *Una revisión del marco teórico de la teoría de la agenda-setting*. (Trabajo para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados, no publicado). Universidad San Pablo CEU, Madrid.
- Sayre, S. & King, C. (2010). *Entertainment and Society. Influences, Impacts and Innovations*. New York (USA): Routledge.
- Schultz, D. (2012). *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A Citizens' Guide to Understanding Campaigns and Elections*. USA: Amazon.com.
- Simmel, G. (1958). *Cultura femenina: filosofía de la coquetería, lo masculino y lo femenino. Filosofía de la moda*. Barcelona: Espasa-Calpe.

- Thomas, B. (1990). *Finding Truth in the Age of "Infotainment"*. 19 de enero 1990. Washington D.C.: Editorial Research Reports.
- Torres, R. (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Media Journal México*, 5 (10), 25-39. Recuperado el 12 de octubre de 2014 de: <http://gmj.mty.itesm.mx/elcrecienteexito.pdf>
- Tyron, C. (2008). Pop Politics: Online Parody Videos, Intertextuality, and Political Participation. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 6, 209-213.
- Valhondo, J.L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España. La popularización de la información política a través de la sátira*. Barcelona: UOC.

Fuentes de financiación del estudio

Este artículo forma parte del proyecto de investigación CSO2012-34698: "El infoentrenimiento político en televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española" (INFOPOLNET), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

-Fecha de inicio de la investigación: 1 de enero de 2013.

-Fecha de término de la investigación: 31 de diciembre de 2015.

Anotación

Esta investigación se inspira en el Trabajo de Fin de Máster titulado "La representación de los políticos en las revistas femeninas de alta gama. Un análisis de las entrevistas publicadas durante 2011 con motivo de las elecciones a Cortes Generales en España". El estudio en cuestión fue defendido el 15 de julio de 2013.

Forma de Citación

BERROCAL GONZALO, Salomé y QUEVEDO REDONDO, Raquel: La representación de los políticos en revistas femeninas de alta gama: Un estudio de caso. *Revista Communication Papers*, N° 5, páginas 61 a 73. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de _____ de 2 ____ de: <http://www.communicationpapers.es>