

Universidad de Valladolid – Facultad de Filosofía y Letras

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Área de Periodismo.

Trabajo final del Máster de Investigación en la Comunicación como Agente Histórico-Social.
Curso 2012/2013

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.



Autora: Raquel Quevedo Redondo

Tutora: Dra. Salomé Berrocal Gonzalo

Valladolid, 15 de julio de 2013

AGRADECIMIENTOS

A Salomé Berrocal, por un apoyo y entusiasmo clave en el desarrollo de este proyecto.

A Eva, a Ana y a mi madre, por su confianza en cada nuevo comienzo.

A Fran, por poner su sonrisa en la última coma.

Y, por supuesto, a Juan, por ayudarme a ordenar todos mis pensamientos.

ÍNDICE

I- <u>INTRODUCCIÓN</u>	5
<u>CAPÍTULO 1. Avances en el mercado de la prensa escrita. El surgimiento de las revistas femeninas en España</u>	12
1.1 ¿Qué son las Revistas Femeninas de Alta Gama? Las RFAG como concepto y producto dentro del periodismo especializado.....	12
1.2 Breve aproximación histórica al surgimiento de la prensa femenina en España.....	19
1.3 El panorama editorial de las RFAG en la actualidad.....	25
1.4 Críticas a las publicaciones de la categoría objeto de estudio.....	26
<u>CAPÍTULO 2. Mujer y política, una relación de género y poder en evolución</u>	29
2.1 La consecución del sufragio femenino en territorio español.....	31
2.2 La integración de las mujeres en formaciones políticas de ámbito estatal.....	35
2.3 En busca de la paridad política en España. La aplicación de la Ley de Igualdad.....	39
<u>CAPÍTULO 3. Política, periodismo y género en una investigación sin precedentes científicos directos</u>	43
<u>CAPÍTULO 4. El fenómeno de la personalización en la Comunicación Política</u>	50
4.1 Comunicación Política: un área interdisciplinar de reciente reconocimiento académico.....	52
4.2 La personalización política como estrategia electoral: el mensaje de la imagen.....	57
<u>CAPÍTULO 5. La teoría del Framing</u>	63
<u>CAPÍTULO 6. Metodología</u>	71
6.1 El análisis de contenido como instrumento metodológico.....	71
6.2 Criterios de selección de la muestra.....	73

6.3 Fichas técnicas: datos de presentación de cada cabecera.....	77
6.3.1 <i>Glamour</i>	80
6.3.2 <i>Telva</i>	82
6.3.3 <i>Woman Madame Figaro</i>	84
6.3.4 <i>Elle</i>	85
6.3.5 <i>Vogue</i>	86
6.4 Categorías y variables a considerar en el trabajo de campo.....	88
CAPÍTULO 7. <u>Interpretación de los resultados del trabajo de campo segmentados por cabeceras</u>.....	106
7.1 <i>Glamour</i>	107
7.2 <i>Telva</i>	116
7.3 <i>Woman</i>	123
7.4 <i>Elle</i>	126
7.5 <i>Vogue</i>	129
II- <u>CONCLUSIONES FINALES</u>.....	133
II-A) Elucidaciones globales del ejercicio de análisis.....	133
II-B) Conclusiones asentadas sobre el marco teórico.....	135
II-C) Verificación de hipótesis y proposición de futuro.....	137
III- <u>BIBLIOGRAFÍA</u>.....	139
III-A) Referencias bibliográficas.....	139
III-B) Consultas en Internet.....	151
IV- <u>ANEXOS</u>.....	155

I- INTRODUCCIÓN

La investigación que comienza en estas páginas lo hace sustentada en la novedad y la curiosidad que despierta la creciente espectacularización de la política, pero sobre todo, germina en el deseo por exponer desde el rigor científico un tema que reivindica mayor compromiso periodístico en la defensa de la igualdad de género.

Con los tres elementos definidos se perfila una idea del proyecto que comenzó a forjarse tiempo atrás, cuando en el año 2004 el posado colectivo de ocho ministras españolas en la publicación *Vogue* suscitó decenas de críticas, alimentadas en gran medida por la difusión que los diarios¹ de tirada nacional otorgaron al reportaje.

Desde que la polémica tuvo lugar, han sido numerosas las aportaciones que se han realizado en el ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación. De hecho, casi tanto como portadas de prensa han ocupado los líderes a lo largo de las décadas.

Al margen del apunte anterior, ninguna disertación ha llegado a profundizar en la cuestión sobre cuál es la representación de los políticos que ofrecen las revistas femeninas de alta gama, por lo que la propuesta contenida en este trabajo se erige pionera ante un panorama de vocaciones academicistas aún por explotar.

Sea como sea, más allá de la maraña especulativa y de las reflexiones personales propias de tertulias, lo cierto es que se acumulan los interrogantes formales que demandan una explicación de carácter epistemológico.

Con la mirada puesta en esa consecución de respuestas, prima recordar que cabeceras de la categoría de *Telva*, *Elle* o *Woman* (entre otras) abordan la actualidad gubernamental en función de la intuición de sus directivos, es decir, de las preferencias que estos presuponen en los consumidores para otorgar relevancia a un personaje o acontecimiento. De este modo, no debe sorprender que en plena campaña electoral proliferen entre páginas de anuncios de cosméticos los cuestionarios a los que se someten los candidatos, pero tampoco que el producto vaya acompañado por fotografías de tipo informal. Al fin y al cabo, las estrategias para atraer al ciudadano indeciso a un comportamiento de voto son reiterativas y variopintas a partes iguales.

En este sentido, se intuye interesante averiguar cuáles son las técnicas de personalización² que grupos editoriales como Hearst Magazines o Condé Nast ponen en marcha ante una

¹ http://elpais.com/diario/2004/08/18/revistaverano/1092780019_850215.html [Última consulta: 2012-11-02]

² El fenómeno de la personalización política se explica en el cuarto capítulo de este trabajo.

inminente cita con las urnas, además de esclarecer si en este proceso interviene alguna fórmula de discriminación basada en la ideología o en el género del entrevistado.

Bajo el telón de fondo descrito, impregnado de vacilaciones sobre si la opción de entretener al público lector predomina sobre la de informarle con objetividad, se acometerá un completo análisis de contenido que será explicitado detalladamente en el capítulo sexto, y que versará sobre las entrevistas que en 2011 publicaron *Glamour*, *Telva*, *Woman*, *Elle* y *Vogue* con motivo de las elecciones a Cortes Generales en España.

A su vez, a partir de un método analítico diseñado en exclusiva, se desarrollará la labor de campo que la autora de este Trabajo de Fin de Máster entiende como la principal y más novedosa aportación del mismo al área de la Comunicación Política.

No obstante a todo lo anterior, conviene advertir que en la evolución de la propuesta será preciso hacer frente a tres obstáculos bien diferenciados:

A) Inexistencia de antecedentes científicos directos, implícita en lo novedoso del tema a estudiar. Y es que, tal y como se pormenorizará en el capítulo tercero³ de la tarea, nunca antes se ha acometido con concreción y profundidad la observación de la imagen política por la que apuestan las llamadas “RFAG”⁴.

B) Dificultad de acceso a las fuentes, manifestada en que la viabilidad para obtener los ejemplares publicados en 2011 no es homogénea. Al menos, eso es lo que se deduce de un primer contacto con los correspondientes grupos editoriales, previo al comienzo del ejercicio investigador y que apunta en dirección a tres soluciones diferentes para completar el cometido de recopilación de la muestra:

1º Consulta del archivo de revistas impresas de la Biblioteca Nacional de España (BNE), donde será posible encontrar la colección completa de *Woman* y *Vogue*.

2º Suscripción a las plataformas Orbyt y Zinio para extraer digitalmente contenidos de *Telva* y *Elle*.

3º Obtención de textos de *Glamour* a través de su aplicación para iPad, (incompatible con una lectura nítida en otros soportes).

³ El capítulo 3, titulado “Política, periodismo y género en una investigación sin precedentes científicos directos”, supone una aproximación al estado de la cuestión de este proyecto.

⁴ Las revistas femeninas de alta gama son conocidas por las siglas RFAG. Sobre este apunte se ofrecerá la pertinente explicación en el capítulo 1.

C) Demanda de una perspectiva interdisciplinar en el proceso de documentación, requerida por la conjunción entre el interés que suscitan los desemejantes fenómenos estudiados por la Comunicación Política, los temas de género y la particular naturaleza de las revistas femeninas de alta gama.

Precisamente, a partir de esta tercera exigencia es posible adelantar que el grueso de los esfuerzos de la investigadora se distribuirá entre el examen de las diferentes unidades de análisis y la redacción de un heterogéneo marco teórico, cuya complejidad se plasmará en la diversidad y el volumen del apartado bibliográfico.

En cualquier caso, a pesar de los inconvenientes enumerados, es justo recalcar que estos se perciben fútiles en comparación con la satisfacción de alcanzar el fin primordial de abrir la puerta a nuevas líneas de investigación.

Asimismo, otra meta de similar relevancia llevará hasta el punto final del proyecto el empeño por valorar la figura de la fémina política, con independencia del estilismo, marcas y escenario que se le impongan como fondo o condición para protagonizar una entrevista.

Y si bien es obvio que la última afirmación no deja de ser una mera declaración de intenciones, no es baladí subrayar que la ambición de promover la igualdad entre los sexos permanece entre los ocho objetivos de desarrollo del milenio⁵, con el agravante de que, según la Organización de las Naciones Unidas, ellas aún acceden al poder más lentamente que ellos, y “por lo general gracias a cuotas y otras medidas especiales”⁶.

En esta misma línea de pensamiento, y al margen de que en el territorio español se hayan logrado avances cuantitativos para la representación del colectivo femenino en el Congreso, es igualmente cierto que no siempre el número de preguntas profesionales formuladas por los periodistas a una diputada, ministra o presidenta autonómica hace justicia a sus méritos en la carrera gubernamental.

Por otra parte, a la sombra de las pertinentes puntualizaciones, se plantean los previsibles, múltiples y variados interrogantes.

- ¿Se incrementa el número de contenidos políticos⁷ en las revistas femeninas durante el mes de elecciones a Cortes Generales?

⁵ <http://www.un.org/es/millenniumgoals/> [Última consulta: 2013-06-19]

⁶ <http://www.un.org/es/millenniumgoals/gender.shtml> [Última consulta: 2013-06-19]

⁷ Por “contenido político” se entiende todo aquel relacionado (aunque sea de modo indirecto) con la política.

- ¿Cómo se aborda la campaña electoral en el producto objeto de estudio?
- ¿Qué valores de un candidato a la presidencia se enfocan con más frecuencia en las publicaciones dirigidas a féminas?
- ¿Cuál es el rol de la mujer política que se ofrece al *target group* de las RFAG?
- ¿Son los representantes públicos tratados por igual en *Glamour*, *Telva*, *Woman*, *Elle* y *Vogue*?
- ¿Y qué discriminaciones y formas de estereotipia pueden apreciarse en el análisis?

A todas estas preguntas, y a tal vez alguna nueva que emergerá por sorpresa en el camino hacia las elucidaciones finales, se tratará de dar respuesta con un planteamiento estructurado y científico que, al mismo tiempo, fundamentará su origen en la comprobación de cuatro hipótesis bien diferenciadas.

- Hipótesis 1: en las revistas femeninas de alta gama se aborda la política de forma veleidosa o insustancial, desde una postura neutral que se impone a los redactores para acercar al público la temática o, más concisamente, la campaña electoral, de un modo desapasionado y ameno (cuando no frívolo).
- Hipótesis 2: con mayor o menor obviedad, la imagen que se ofrece de los entrevistados está influenciada por el género, que marca unas diferencias cualitativas entre aquellos varones y féminas que se dedican a la actividad pública.
- Hipótesis 3: más allá de cualquier logro curricular, la representación de los políticos y, sobre todo, de las políticas, se forja a partir de sus características más humanas, de los detalles sobre su personalidad y del conocimiento que se tiene sobre su vida privada.
- Hipótesis 4: la máxima del producto radica en reforzar con recursos variados el estilo intimista con el que las periodistas redactan, con un empeño por evocar charlas amistosas proyectadas en el encuentro entre las profesionales de la comunicación y las mujeres más conocidas del ámbito gubernamental.

Finalmente, sobre la presentación de estas suposiciones que hallarán en el análisis empírico las claves para su verificación, se invitará al lector a extraer sus propias dilucidaciones. No en vano, solo así se contribuirá a prolongar la historia y el atractivo de una investigación que, como la mayoría de ideas innovadoras, comienza con unas páginas de contextualización para garantizar su recto progreso.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

La evolución de esta propuesta se ajusta al desarrollo de cuatro fases que reclaman una calibrada explicación para ahondar con orden y criterio en aquello que se ha dado en llamar “entrevistas blandas” o “*soft interviews*”⁸, debido a su especial vinculación con el ámbito del infoentretenimiento y de las noticias blandas (*soft news*).

1º Historia.

De manera concreta, la fase inicial del proceso se corresponderá con el planteamiento del estado de la cuestión, que ocupará los tres primeros capítulos del proyecto de acuerdo con la exposición de los antecedentes y del contexto en el que se enmarca la problemática a investigar.

Explícitamente, la sección titulada “Avances en el mercado de la prensa escrita. El surgimiento de las revistas femeninas en España” recogerá unos sintéticos apuntes sobre las RFAG como concepto y producto dentro del periodismo especializado, además de ofrecer una aproximación tanto a la trayectoria de este tipo de prensa como al actual panorama editorial y a las críticas que despierta el objeto material de estudio.

Por otra parte, la relación de género y poder que encarna el tándem de mujer y política invitará a recordar la consecución de un sufragio sin limitaciones en territorio español, la integración de las féminas en formaciones de ámbito estatal y la búsqueda de la paridad que la Ley de Igualdad reforzó desde su aprobación en 2007.

Sobre la base de estos conocimientos se acometerá la oportuna reflexión en relación a las recomendaciones bibliográficas, que desde el primer momento se han intuido útiles para acotar esta temática sin precedentes científicos directos.

2º Teoría.

En una segunda línea de actuación vinculada a lo teórico, se combinarán las lecturas sobre el efecto de la personalización en la Comunicación Política con una inmersión más o menos específica en las obras relativas a la teoría del *Framing*.

Como resultado de la mixtura documental, los capítulos 4 y 5 articularán por separado la importancia de cada concepto (“personalización” y “*frame*”), a fin de respetar la singularidad que caracteriza a cada uno de los fenómenos.

⁸ El uso del concepto “*soft interviews*” se contempla en el apartado 4.2 del cuarto capítulo.

La intención, aunque de una forma sutil y no explícita, consistirá en demostrar hasta qué punto es posible encontrar inspiración académica en la más pura hibridación de teorías.

3º Metodología.

La cuestión metodológica, sobre la que recaen las mayores expectativas, protagonizará en solitario la sexta sección del índice propuesto. A este respecto, cabe afirmar que la fundamental ventaja de su aplicación será la misma que entraña cualquier otro análisis de contenido, es decir, su efectividad para categorizar con sencillez aspectos notorios de los elementos mediáticos.

Con esta carta de presentación, y tras abandonar el terreno de la generalización, la modalidad cuantitativa hará factible la elaboración de gráficos y la extracción de conclusiones sobre las diferentes cabeceras seleccionadas, mientras que la vertiente cualitativa servirá para profundizar en la calidad del mensaje incluido en cada unidad de texto.

Asimismo, la tarea se ejecutará mediante el ejercicio de completar tantas fichas como entrevistas compongan la muestra a evaluar, sin perder de vista la exclusividad en el diseño de los nueve menús de variables que, siempre en forma de tabla, abarcarán los aspectos más significativos del repertorio: el perfil del redactor (1); el perfil del entrevistado (2); la clasificación del escrito periodístico y de su estructura textual (3); la distribución de páginas y publicidad (4); los temas abordados por el entrevistador (5); las características del contenido gráfico (6); el lenguaje empleado (7); el estilismo aprobado por la publicación para la sesión fotográfica de cada personaje (8), y, por supuesto, las observaciones particulares que convenga pormenorizar en un espacio aparte por su especial carácter ilustrativo (9).

A mayores, y a pesar de que no se estima apropiado plasmar en esta introducción las ocho páginas que ocupa el patrón analítico proyectado, sí es posible adelantar que en el epígrafe 6.4 figurarán de manera pormenorizada y justificada todas las categorías delimitadas para la realización del trabajo de campo⁹.

Así, paso a paso, se recorrerá un sendero de observaciones probado con éxito en los acercamientos preliminares al contenido, dentro de un proceso que ha permitido elaborar varios pre-test al objeto de facilitar la elección de aquel más orientado al esclarecimiento de la veracidad de las hipótesis.

Justamente, la mencionada verificación de supuestos constituirá la meta establecida en la última y determinante fase de la investigación, la cuarta.

⁹ Todas las fichas utilizadas para la realización del trabajo de campo pueden consultarse en la sección de anexos.

4º Elucidaciones.

El capítulo 7, “Interpretación de los resultados del trabajo de campo segmentados por cabeceras”, y el pertinente apartado de conclusiones generales, pondrán el punto final a varios meses de ocupación sustentados en una bibliografía de carácter interdisciplinar.

El resultado, en definitiva, tratará de rentabilizar el poso documental adquirido, cumplir los objetivos marcados, y aportar a la comunidad científica una nueva tesina que desde la fecha de su presentación, 15 de julio de 2013, puede entenderse a disposición de todos los investigadores, académicos y lectores que sientan cierta curiosidad sobre la misma.

CAPÍTULO 1. Avances en el mercado de la prensa escrita. El surgimiento de las revistas femeninas en España.

La historia de la prensa femenina en España, tal y como se conoce en la actualidad, tiene un pasado, un presente y un probable futuro marcado en mayor o menor medida por unos antecedentes. Parte de ellos se detallará en este capítulo, donde también se incluirán las definiciones y teorías que se consideren oportunas para explicar el origen del extendido uso de las siglas RFAG en alusión a las revistas femeninas de alta gama. Del mismo modo, en las páginas siguientes se describirá brevemente el panorama editorial en el que se hallan inmersas las publicaciones de la categoría objeto de estudio, así como el escenario de críticas que ha rodeado hasta la fecha su evolución y desarrollo.

1.1 ¿Qué son las revistas femeninas de alta gama? Las RFAG como concepto y producto dentro del periodismo especializado.

Más allá de la clasificación en la que se enmarcan cabeceras como *Glamour*, *Telva* o *Vogue* (entre otras), lo primero que se debe recordar en este epígrafe es que una revista, con independencia de cuál sea su contenido o el tipo de lector al que se dirija, es “una publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente” (Real Academia Española, 2001, 22º ed.).

A pesar de la exactitud con la que está escrita la definición señalada, lo cierto es que las palabras que la componen agrupan un sinfín de posibilidades debido a su carácter poco concreto. Por ello, es conveniente recurrir a una serie de puntualizaciones que permitan a investigadores y lectores discriminar entre la generalidad de productos periodísticos que se difunden regularmente, y aquellos que interesa observar con más detenimiento para la realización de este Trabajo de Fin de Máster.

Precisamente con un afán por romper la falta de concreción, el autor del estudio *Marketing de periódicos y revistas*, Fernando Montero (2005), subraya la evidencia de que el sector de la prensa escrita no es homogéneo. En esta misma línea insiste Fernando Cabello (1999), quien propone establecer una categorización de acuerdo con criterios básicos como la edad media del lector, los conceptos difundidos en un producto impreso o su calidad formal.

Entre los aspectos que sugiere Cabello, el referente a contenidos es el que plantea más problemas en opinión de la profesora de la Universidad Pontificia de Salamanca María Garrido (2012), quien encuentra en la variedad temática uno de los principales obstáculos para cualquier

intento de abarcar y diferenciar las publicaciones periódicas no diarias. En este contexto, para insistir en la relevancia de su apunte, la docente asegura que no se trata de una cuestión menor y mantiene que en el caso de las cabeceras femeninas éstas remiten al carácter específico de un soporte que por un lado es revista (en tanto que su periodicidad no es de tipo diario), mientras que por otro es especializado (en tanto que está orientado a un público eminentemente constituido por féminas). A la lista de argumentos, además, añade uno nuevo relativo al carácter subespecializado de los ejemplares que se comercializan, pues sostiene que “no es lo mismo una revista femenina práctica que una revista femenina de moda y belleza” (Garrido, 2012: 23).

A pesar de las dificultades para ordenar tan amplio mercado y de las matizaciones de Garrido, el planteamiento de Cabello (1999) parece lógico y permite definir con sencillez una doble clasificación de las revistas en atención a su naturaleza:

A) Revistas de trabajo: en este grupo se incluyen aquellas opciones que ofrecen textos o artículos dirigidos a un público profesionalmente interesado en los asuntos que se abordan. Ejemplo de ello son las revistas de pediatría, recomendadas para el colectivo pediátrico.

B) Revistas de consumo: aunque su temática sea más o menos especializada, son aquellas que se difunden por los cauces de distribución ordinarios y versan sobre realidades o productos que pueden interesar a cualquier ciudadano con independencia de su cualificación.

Las revistas femeninas de alta gama se enmarcan en el segundo de los grupos comentados (el de consumo), cuyos rasgos, a su vez, permiten incluirlas en una nueva subdivisión: revistas especializadas frente a las de interés general.

Concretamente, las publicaciones protagonistas de esta tesina parten de una segmentación vertebrada por dos ejes semejantes, pues aunque el término “femeninas” remite a un grupo consumidor principalmente integrado por mujeres, la puntualización “alta gama” alude a condicionantes técnicos o de tipo formal que contemplan desde la calidad del papel y las estrategias de maquetación hasta aspectos que vienen dados por el *target* de lectores (con mayor o menor nivel socioeconómico, una edad determinada, etcétera). De hecho, cabeceras como *Elle* no tienen inconveniente en explicitar cual es su prototipo de lectora ideal a través de su grupo editorial (Hearst Magazines), que en su página web trata de captar como suscriptora a aquella usuaria que se considera “una mujer dinámica y moderna a la que interesa todo lo que le rodea”.¹⁰

¹⁰ <http://www.hearst.es/nuestras-marcas/elle> [Última consulta: 2013-05-03]

La propia Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), cuya existencia se revelará fundamental para acotar la muestra de análisis, apuesta por una diferenciación de la información que concede una categoría independiente a las revistas femeninas a la par que excluye a las masculinas.

LISTA DE CATEGORÍAS DE INFORMACIÓN ESPECIALIZADA SEGÚN LA OJD:
1- Animales de compañía.
2- Cine, vídeo y fotografía.
3- Decoración.
4- Deportivas y ocio.
5- Divulgación.
6- Economía, empresas y negocios.
7- Estilo de vida.
8- Familiares.
9- Femeninas.
10- Gastronomía y cocina.
11- Historia y arte.
12- Infantiles.
13- Informática, Internet.
14- Labores y patrones.
15- Literatura, cultura y pensamiento.
16- Motor – Aeronáutica.
17- Motor – Automovilismo.
18- Motor – Motociclismo.
19- Musicales.
20- Anuncios clasificados.
21- Religiosas.
22- Satíricas.
23- Salud.
24- Televisión
25- Viajes.
26- Vídeo – Fotografía.
27- Videojuegos.

Tabla de elaboración propia a partir de la información disponible en Introl [www.introl.es]

Tal y como se puede observar en el puesto número nueve de la tabla, elaborada a partir de los datos extraídos de la sociedad de Información y Control de Publicaciones (Introl), las cabeceras femeninas cuentan con un subgrupo propio en el que, sin embargo, cabe hacer una distinción más para sacar a la luz a aquellas que los expertos aglutinan bajo las siglas RFAG.

Para ser exactos, la suma de iniciales R-F-A-G hace referencia a la primera letra de la denominación “revistas femeninas de alta gama”, hoy utilizada con cada vez más frecuencia en artículos, libros y tesis doctorales sobre la materia en cuestión. De este modo, el uso del vocablo permite atajar la falta de especificidad de autores como María Isabel Marrades y Adolfo Perinat (1980: 94), que en uno de los textos básicos sobre prensa para mujeres afirman que dichas cabeceras son, sencillamente, las que tienen como principal destinatario a las féminas.

Ante definiciones tan puramente operativas, la verdadera dificultad se plantea a la hora de delimitar de forma categórica y rigurosa cuándo una publicación periódica está dirigida exclusivamente al referido público femenino y, sobre todo, por qué motivos.

La complejidad del interrogante expuesto no intimida a la periodista especializada en decoración Covadonga Pendones (1999: 311-322), quien en este punto incide en la reciprocidad entre audiencia e identidad y opta por destacar el papel activo e interesado de las lectoras, a las que presupone familiarizadas con los contenidos y más cualificadas que los varones (en el plano de las aptitudes) para descodificar el mensaje, comprenderlo y valorarlo.

Por otra parte, la profesora de Filología Inglesa Pamela Stoll (1994: 9) matiza que las revistas a estudiar tratan asuntos que no se consideran propios de hombres (moda, belleza, familia, relaciones personales, comportamientos de consumo y cuidado del hogar), y reflexiona sobre la dualidad prensa informativa/prensa femenina. A propósito de esta doble vertiente, además, incide en la repetida ausencia de las mujeres en las primeras, así como en la profusión de imágenes de modelos femeninos en las segundas. En otras palabras: para la docente la peculiaridad del producto estriba en su conexión con el mundo íntimo y subjetivo del consumidor (1994: 23).

Sea como sea, es justo aseverar que las teorías y descripciones sobre el tema que ocupa parte de este análisis son numerosas, aunque no sean muchas las investigaciones que existen a propósito del mismo desde el punto de vista académico. Con este panorama, si se busca una definición de estilo algo más formal, tal vez la siguiente afirmación recoja uno de los antecedentes directos más claros: “hablamos de publicaciones que están pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuya temática, enfoque y

lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy, en nuestra área cultural” (Gallego, 1990: 49).

Sobre esta misma línea de pensamiento, Juana Gallego (1990) cifra en cuatro las categorías temáticas que a su juicio tienen presencia en todas las revistas dirigidas a féminas:

A) Belleza: los productos cosméticos, prendas de moda y cuidados del cuerpo se ofrecen como solución para alcanzar un buen aspecto físico que denote tanto un estado de ánimo positivo como una salud en perfectas condiciones. A su vez, se hace hincapié en que la belleza como aspiración y ritual “proporcionará el amor, y éste se materializará en el hogar. Todo junto formará esa nebulosa inalcanzable que llamamos felicidad” (Gallego, 1990: 60).

B) Amor: se presenta como otra de las metas típicas hacia la que hay que orientar las acciones cotidianas para encontrar pareja y tener hijos.

C) Hogar: no solo constituye un espacio físico, sino que se asocia a un concepto o idea donde se materializa lo agradable. Con este principio se favorece un auge del diseño de interiores, la decoración y el cuidado de los detalles en el mobiliario de cada casa, que a su vez se entiende como el refugio donde reponer fuerzas físicas y psíquicas.

D) Sexualidad: ya desde la segunda mitad de los años 80 se observan transformaciones en el modelo de fémina, que hasta ese momento se había planteado como ciertamente asexuado. Así, la nueva imagen de mujer que se propulsa experimenta una liberalización de tipo sexual, un “furor uterino” (Gallego, 1990: 91) que desplaza el amor entendido como un sentimiento puro, casto, tierno y romántico.

Hoy en día, a la tradicional clasificación por temas habría que hacerle ciertos ajustes para adaptarla a la estrategia contemporánea de las RFAG, que en muchos casos prescinden de secciones o artículos sobre el hogar para centrarse en entrevistas a personajes famosos o pertenecientes al mundo de las pasarelas (entre otras alternativas). La consideración, por tanto, reconduce a la pregunta original con la que se abría este epígrafe: realmente, ¿qué son las revistas femeninas de alta gama?

Autores como Ganzábal (1996), Cabello (1999), Caño (1999), Pendones (1999) o Plaza (2005) son algunos de los estudiosos que recurren al uso de los calificativos “femeninas” y “de alta gama” para hablar de un segmento de productos impresos con rasgos comunes y específicos como la mayor calidad formal en cuanto al papel, diseño y fotografía; el uso absoluto del color;

el mayor nivel socioeconómico de las lectoras; el precio superior a tres euros por ejemplar (en el caso del formato estándar), y la abundancia de publicidad directa.

“Objetivamente, el alto precio de las publicaciones, un papel satinado y de mayor gramaje, mimo en la maquetación y el diseño, encuadernación sobria, impresión excelente, producciones fotográficas impecables realizadas por fotógrafos y modelos prestigiosos, contenidos y enfoques muy cuidados, y selección meticulosa de los protagonistas, son algunas de las características de este tipo de publicaciones que, además, se nutren de una publicidad análoga y reconocible” (Garrido, 2012: 44).

Desde un punto de vista más subjetivo, María Garrido Rodríguez (2012) completa el planteamiento expuesto con alusiones a contenidos que giran alrededor del lujo y de la moda, así como en torno a recomendaciones de ocio (principalmente cinematográficas y musicales) y a otros elementos de cohesión que, en su opinión, contribuyen tanto a dar forma a la noción de “alta gama” como a ahondar en el perfil del consumidor.

El lector (hipotéticamente lectora) de las cabeceras *Telva*, *Elle*, *Vogue* o similares, tiene un perfil sociodemográfico bien definido en el que despunta su integración en el espectro de ciudadanos de clase media o media-alta que no consideran abusivo pagar un alto precio por objetos o servicios con connotaciones de exclusividad. No en vano, esos productos son los que ocupan la práctica totalidad del espacio publicitario en las revistas, además de estimular lo que Susana Ibáñez, directora de Marketing Publicitario de Condé Nast, denomina “el querer adquisitivo”, es decir, la innegociable aspiración a “formar parte de un universo deseado y de referencia” (Control, 2006: 66).

En cuanto a las estrategias discursivas de todo aquello que tácitamente se aglutina bajo las siglas RFAG, Plaza (2005) resume en tres precisos apuntes las reflexiones que otros autores han hecho a partir de estudios semejantes.

1º Los textos se presentan al público con cierta complicidad y tono intimista para lograr la empatía. En esta tarea se recurre a técnicas como la polifonía, que permite dar al lector la impresión de que quien redacta se dirige directamente a él gracias al uso de apelativos que implican la coparticipación en la acción comunicativa.

2º Se mantiene una parte de la tendencia formativa o didáctica heredada de los propios orígenes de la prensa femenina. Así, entre las páginas es posible encontrar recomendaciones que hacen

sugerencias en todo tipo de ámbitos (desde el profesional hasta el afectivo) con un lenguaje positivo que invita a la superación personal.

3º Para compensar la falta de contacto real entre el emisor y el destinatario del mensaje, los concursos y test que se incluyen en cada ejemplar están orientados a reforzar la impresión de que las ideas y personalidad del consumidor importan a la cabecera, la cual, en su versión digital, también propone foros para que los usuarios aporten opiniones.

Hechas las pertinentes aclaraciones, y tras explicitar que el reiterado uso de las siglas R-F-A-G en el ámbito académico se interpreta como una puerta abierta a utilizar el acrónimo en este trabajo, solo queda enumerar con afán recordatorio los atributos que han convertido a las revistas femeninas de alta gama en lo que se conoce hoy en día:

- Alta calidad formal tanto en el formato estándar como en la edición reducida o de bolsillo (formato *pocket*), adoptada cada vez por más cabeceras dentro de una creciente tendencia a la miniaturización.
- Precio superior al de otras publicaciones. Esta característica se apoya en el rasgo anterior. Después de todo, la mayor calidad lleva implícito un alto coste de producción.
- Estatus editorial. La definición de la marca en las revistas se corresponde con el valor que los consumidores atribuyen a sus cabeceras y lo que a partir de éstas se puede desarrollar. De este modo lo asegura la doctora Raquel Ayestarán (2011), quien sostiene además que el liderazgo de un título se mide respecto a la posición que ocupa la competencia dentro del mercado.
- Público segmentado de acuerdo con variables sociodemográficas y psicográficas. Respecto a este segundo condicionante del perfil, tiene que ver con las respuestas del individuo ante el entorno, pues los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes a través de estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.
- Contenidos aspiracionales, (que se refieren al previamente citado “querer adquisitivo”).
- Presencia del estilo de vida como inspiración de la agenda temática, algo que ocurre con similar intensidad en las revistas específicamente dirigidas al género masculino.
- Exigente selección de personajes para su aparición en entrevistas y reportajes. Generalmente se opta por modelos de éxito, actores conocidos y diseñadores o jóvenes músicos de fama internacional, pero también (tal y como trata de evidenciar este trabajo), de políticos y otros rostros vinculados a la actualidad.

- Anuncios de prestigio para la marca son los que suelen ocupar los espacios destinados a la publicidad. Por otra parte, los productos que se ofrecen en estos escaparates impresos tienen ciertas connotaciones de exclusividad y buscan atraer a una consumidora con criterio, dispuesta a gastar cierta cantidad de dinero en moda, belleza, viajes y decoración.
- Incluir firmas distinguidas entre los colaboradores de las RFAG es otra de las estrategias a las que se recurre para reforzar una imagen profesional y prestigiosa. Así, las colaboraciones especiales son habituales en este tipo de publicaciones.

Con la descripción de las nueve características concluye la explicación sobre las RFAG como concepto y producto dentro del periodismo especializado. A continuación, de manera igualmente breve, se tratará de ofrecer al lector un relato científico sobre los comienzos de la prensa femenina en España.

1.2 Breve aproximación histórica al surgimiento de la prensa femenina en España.

Existen múltiples posibilidades de abordar la historia de la prensa femenina en territorio español. Una de las alternativas es hacerlo a través de una doble división cronológica, con una primera parte dedicada a las publicaciones impresas hasta 1868 y una segunda centrada en cabeceras que han tenido presencia en el mercado desde finales del siglo XIX hasta décadas más cercanas al momento actual.

La primera parte de la propuesta divisoria se asienta sobre la obra de Inmaculada Jiménez Morell (1992), *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*. En este libro, Jiménez describe entre otros aspectos los atisbos de feminismo más tempranos en el país, pues a mediados del periodo decimonónico eran muy pocas las mujeres que cuestionaban el papel de las féminas de su tiempo. De hecho, en algunos casos como el de Gertrudis Gómez de Avellaneda la búsqueda de la igualdad era de tipo individual.

Gómez de Avellaneda fue una de las primeras españolas que contribuyó con varios textos (agrupados desde 1845 en *Gaceta de las Mujeres*) a despertar la conciencia femenina que abriría después el camino a una prensa más especializada, escrita por y para las damas. Si bien es cierto que en la mayoría de los documentos las reivindicaciones se limitaban al ámbito educativo y a revalorizar la figura de la madre en el marco familiar.

El ejemplo más antiguo de prensa femenina en lengua castellana es el del *Correo de las Damas*, editado en La Habana (Cuba) en el año 1811, e inspirado en los modelos franceses que a

partir de 1830, tras la Restauración, gozaban de éxito entre la alta sociedad y las clases medias urbanas. Realmente, mientras que su fin era agradar e instruir de manera frívola e intrascendente, su origen directo radicaba en la llamada “prensa de modas y salones”, representada por el *Journal des Dames et des Modes* (París, 1789-1886).

Con los precedentes parisinos como telón de fondo, a partir de 1829 se produjo en España una proliferación de publicaciones especializadas en el tema de la moda, algo a lo que contribuyó el desarrollo de las comunicaciones y, sobre todo, la transformación de las máquinas de imprenta en la revolución industrial. Se ocasionaron así cambios significativos que afectaron a los contenidos y al diseño tanto de los periódicos como de las revistas ilustradas.

Como consecuencia de lo anterior, entre 1829 y 1868 salieron al mercado español más de 30 cabeceras dirigidas a mujeres de la nobleza y de la burguesía con interés en vestir impecablemente, así como en estar al corriente de temas culturales, literarios y referentes a aspectos domésticos (entre otros asuntos). A pesar de ello, los profesores Laura González y Pedro Pérez (2009) subrayan que muchas de estas propuestas tuvieron una vida más bien efímera, además de recordar que el país siempre fue a remolque de otros estados europeos como Inglaterra, que llegó a mantener en el tiempo hasta 24 publicaciones especializadas en moda antes de que comenzase el siglo XX.

Huelga decir que de manera previa a 1800 ya se habían registrado en Europa casos de prensa para féminas a través del *Journal des Femmes* (1759) o el *Lady Journal* (1775), ambos en Francia, además del *Giornale della donna galante ed erudita* (1780), en Italia. Lamentablemente, esta tendencia no llegó a reproducirse con las mismas características en ninguna provincia de España, pues el ejemplo más cercano que hubo en esos años fue el de *La Pensadora Gaditana* (1763-1764), que abordaba con periodicidad semanal las costumbres femeninas a través de un tono crítico que en contadas ocasiones alcanzaba a lo masculino. En este ámbito, la que fuera la primera publicación con corte moralista y de crítica costumbrista realizada por una española insistía en los “aspectos morales de la indecencia, el lujo excesivo y la ridícula imitación de lo francés” (Seoane y Sáiz, 2007: 52).

También en el terreno de lo casi anecdótico, resulta trascendente mencionar que antes de que finalizase el XVIII se desarrollaron en la península dos intentos puntuales de seguir con la línea de lo que se escribía para mujeres al otro lado de los Pirineos. Concretamente, según señala Mercedes Roig Castellanos (1977) en *La mujer y la prensa desde el siglo XVII a nuestros días*, en 1795 se apostó por fundar un periódico titulado *Diario del Bello Sexo*, cuya impresión fue

vetada por el monarca Carlos IV. Del mismo modo, otra tentativa infructuosa fue la de sacar a la luz en 1804 *Lyceo general del bello sexo*, sin importar que esta idea de negocio partiese del presbítero Antonio Marqués.

Fuese como fuese, con más o menos ejemplos, si la prensa de modas comenzó a lograr aquí cierto protagonismo fue debido a la sección que se adjuntó a las publicaciones de información general a imitación de la tendencia que imperaba en Gran Bretaña, donde triunfaban las llamadas *women's pages* con formato sábana. Gracias a este modelo inspirador, el *Diario Mercantil de Cádiz* (1802-1837) se convirtió en el pionero español a la hora de ofrecer a sus lectoras un suplemento titulado *Correo de las Damas*, en el cual aparecían informaciones sobre la moda propia de París y Londres.

En el listado de antecedentes es apropiado también incluir el caso del primer periódico femenino que se redactó formalmente en España, *El Periódico de las Damas*, que explicaba cuál debía ser el rol de las señoras en la sociedad, (una especie de ángeles del hogar con el matrimonio como estado natural). Así, este intento de guía para jóvenes casadas contribuyó a contextualizar la afirmación de que no fue hasta la era decimonónica cuando se introdujo “un periodismo destinado a las mujeres, alejado de las preocupaciones políticas y más interesado por asuntos de índole cotidiana” (Hinojosa Mellado, 2005: 77).

Algo más de defensa del derecho al trabajo sin distinción de género se encuentra en *El Nuevo Pensil de Iberia*, fundado en 1857 con carácter fourierista y como heredero del periódico *El Pensil Gaditano*. En él “escribieron algunas de las plumas más radicales del feminismo español de la primera mitad del siglo XIX” (Jiménez Morell, 1992: 33), por lo que se celebra cierto aperturismo y tendencia a la emancipación que, a la postre, de todos modos, tampoco logró cambiar la visión de que la prensa de la Edad Moderna no hizo una apuesta firme por los productos novedosos dirigidos a damas.

Con mayor afán de concreción, a fin de abreviar la contextualización de la prensa femenina en España, también es posible esquematizar sus periodos de desarrollo más determinantes según la opinión de Inmaculada Jiménez (1992: 33-152), quien propone cuatro etapas de estudio junto a los nombres de las publicaciones más relevantes:

A) Primera etapa: de 1811 a 1833. Este periodo coincide con el nacimiento de la libertad de imprenta, en el que desde el 3 de junio de 1833 se enmarca la publicación de *El Correo de las Damas*. Como curiosidad, la vida de la innovadora publicación llegaría a su fin en 1835, tras más

de dos años de trabajo en la redacción madrileña para satisfacer a 250 suscriptores (96 mujeres y 75 títulos de nobleza).

B) Segunda etapa: las regencias de María Cristina y Espartero (de 1833 a 1843). En esta década ven la luz nuevos títulos de revistas femeninas que llegan a impulsarse desde ámbitos tan reducidos como los provinciales. Prueba de esto último son *El Iris del Bello Sexo* (La Coruña) y *La Psiquis* (Valencia), ambas con poca continuidad en el tiempo. De hecho, únicamente se desmarca de una efímera existencia *La Moda*, que se comercializó en Cádiz desde 1842 hasta 1927, aunque con sucesivos cambios en su cabecera, redacción, contenido, formato y precio.

C) Tercera etapa: desde los primeros años de ejercicio efectivo de Isabel II hasta el comienzo de la crisis del reinado (1843-1863). Con la reina en el trono, la prensa femenina se afianzó y las mujeres adquirieron peso en las redacciones. No obstante, a lo largo de estos veinte años primaron los productos impresos dirigidos a lectoras más bien sumisas, dedicadas principalmente a las labores domésticas y a la beneficencia. En ocasiones, además, se defendía la mejora de la educación, pero sin renunciar a la idea de que el puesto de la fémina estaba primero en el hogar, junto al esposo y la familia. En este punto cabe señalar el lanzamiento de la *Gaceta de las Mujeres*, redactada por ellas mismas desde 1845, así como el de *El Defensor del Bello Sexo* (1845-1846), *La Ilusión* (1849-1850), *Ellas* (1851-1853) o *El Correo de la Moda* (1851-1886).

D) Cuarta etapa: la dinastía entra en crisis (1863-1868). Del lustro en cuestión destacan ejemplos como *La Educanda: Periódico de Señoritas dedicado a las madres de familia, maestras y directoras de colegios*; *La Violeta*, revista hispanoamericana de literatura, ciencias, teatro y moda; *La Mariposa*, y *Los Ecos del Auseva*. Las cuatro cabeceras constituyen una muestra de cómo con los años se agudizó el carácter moralizante y didáctico de la oferta.

Concluido el año 1868, tomado como referencia por Inmaculada Jiménez Morell (1992) para acotar su estudio, comienza una nueva etapa formada por varias décadas que se adentran en el siglo XX hasta el comienzo de la Guerra Civil española, y que centran la segunda parte de la propuesta divisoria.

Esta vez, como clasificación más lógica y sencilla se adopta la opción aprobada por María Cruz Seoane y María Dolores Saiz (1998), quienes diferencian cuatro categorías en función de las oscilaciones políticas reproducidas por las revistas.

A) Revistas tradicionales: su temática clásica y estilo de redacción se inspiraba en las revistas de moda ilustradas francesas, escritas principalmente por mujeres. Entre los títulos que gozaron de

mayor aceptación dentro de este grupo se situaban *Hogar y Moda*, *La Moda Elegante e Ilustrada*, *La Moda Práctica* o *La Mujer en su Casa* (entre otros ejemplos).

B) Revistas de sociedad: cabeceras como *La Dama* y *La Vida Ilustrada*, *Gente Conocida* o *Gran Vida* no estaban exclusivamente dirigidas al público femenino, pero se asociaban al mismo porque a los contenidos publicados se sumaban páginas de crónica social, es decir, de lo que hoy se conoce como “prensa rosa”.

C) Revistas de acción social católica: defendían sutil y austeramente algunas ideas feministas que reclamaban avances hacia la igualdad en la situación laboral. Con este enfoque, sin embargo, *Las Damas Catequistas y sus Centros Obreros*, *Acción Católica Femenina*, o *La Mujer y el Trabajo* no consiguieron atraer a un gran número de lectoras.

D) Revistas feministas: incrementaron su presencia en el mercado en el primer tercio del XX a través de títulos cercanos a movimientos sindicalistas y paralelos a los que tenían lugar en territorio extranjero. Así, entre otras opciones de lectura surgieron *El Gladiador del Pensamiento* y *Pensamiento Femenino*.

E) Revistas catalanistas: productos impresos del tipo *Or* y *Grana* estaban dirigidos a aumentar el nivel cultural de las mujeres, pero sobre todo a reforzar su implicación en la causa catalanista con un ideario bien definido.

A partir del comienzo de la I Guerra Mundial y hasta la Dictadura de Primo de Rivera, tal y como repasa la profesora María Garrido (2012), se mantuvieron la mayor parte de las cabeceras propias de la anterior época, con *La Voz de la Mujer* como principal medio contenedor de las exigencias de igualdad.

“Son años de crisis en todos los aspectos y las disonancias sociales se reflejan en las publicaciones para las mujeres que reclaman sus derechos y la libertad para practicar deporte o acortarse las faldas y el cabello según se indica en otros títulos alejados de las demandas laborales” (Garrido, 2012: 66).

Curiosamente, cuando en 1925 se concedió a las féminas la posibilidad de votar en las elecciones municipales se atenuó el perfil reivindicativo y característico del primer tercio de siglo. Así, se abrió el camino a nuevas revistas que mantenían la apuesta por los valores femeninos clásicos, pero que a la vez cedían espacio al entretenimiento mediante productos especializados como *La Mujer y el Cine*, o *Cine y Hogar*.

Ya con la Segunda República, desde 1931, accedieron al mercado alternativas de corte más político y desde posturas más heterogéneas. La variedad, de hecho, continuó durante la Guerra Civil, cuando se impulsaron múltiples modelos de prensa con vocación de formar políticamente a las féminas de uno y otro bando. Así, mientras transcurrían las batallas, madres e hijas leían a Dolores Ibárruri en *Mujeres* (fundada en 1936) o, por el contrario, se acercaban a la perspectiva de *Mujeres de Acción Católica* (1935). En ambos casos, de todas formas, se exaltaban aquellos valores que más interesaban de acuerdo con los compases del conflicto, y de la posición que dentro de él ocupara ideológicamente quien redactaba.

Los ejemplos mencionados parecen confirmar que la historia de la prensa española está contaminada por un clima tendencioso y de naturaleza política. Sin embargo, lo cierto es que en los años 40, una vez terminada la contienda, desaparecieron muchos de los productos críticos en favor de la conocida como “prensa del corazón”. De esta manera, empezaron a editarse los denominados “ecos de sociedad” en la cabecera *Luna y Sol* (1944-1956) y en la famosa revista *Hola* (1944 hasta la actualidad). A esta lista, además, habría que añadir otros títulos como *Lecturas* (1941), que también sobrevivió al paso de los años.

Por fin, “tras casi dos décadas de desierto en lo que a innovación temática se refiere” (Garrido, 2012: 68), en la década de 1960 se apostó por abordar nuevos contenidos. En concreto, se decidió sacar a la luz artículos que desplazaban el ámbito más familiar o doméstico para procurar atraer a una mujer con preparación, perfeccionismo, cultura y cierta inquietud. Precisamente en este escenario de mayor modernidad nació *Telva*, editada en 1963 por el Opus Dei; *Ama*, impresa desde 1960 por la Comisaría General de Abastecimientos, y *Diana*, impulsada en 1969 por el Banco de Bilbao.

Y mientras *Telva*, *Ama* y *Diana* afrontaban sus estrategias de penetración en el mercado, con la muerte de Franco en 1975 se inició la Transición, en la que se trató infructuosamente de recuperar un tipo de revista femenina que plasmase el conjunto de demandas de igualdad. *La Mujer y la Lucha*, y *Opción: revista de la mujer liberada*, fueron algunas de las alternativas que buscaron desplazar las lecturas más frívolas y comerciales.

Respecto a los años 80, junto a una creciente estabilidad en el plano político, llegaron del extranjero inversiones en empresas y medios de comunicación. De este modo, en 1978 irrumpió con fuerza en los quioscos el grupo alemán Gruner & Jahr (GyJ) con *Dunia* y *Ser Padres*.

En el mismo plano, el segundo grupo internacional que puso su atención en España fue Hachette Filipachi, que lanzó en 1986 la versión castellanizada de *Elle*.

Poco tiempo después, de la mano del anteriormente citado GyJ, se sumaría a la competencia *Marie Claire* (1987), y se produciría el desembarco de la reputada y sofisticada revista *Vogue* (1988), que la editorial Condé Nast había decidido traer al país europeo a imitación del modelo originario estadounidense.

Finalmente, en 1992 se dio a conocer *Woman*, fruto de la inversión de capital español y editada por el grupo Zeta en un sector donde la rivalidad por las ventas solo ha hecho que incrementarse. Así, en los últimos lustros se han registrado numerosos intentos por convertir a las féminas en el eje de un público objetivo o *target* que no ha cesado de crecer con la aportación de títulos como *Glamour* (2002, Condé Nast), o con la adaptación al castellano en 2010 de *Harper's Bazaar*, (entre otras propuestas).

Sea como sea, ante la profusión de lecturas sobre moda y belleza, no faltan quienes se preguntan si hay suficiente nicho de mercado. Y para responder a esta pregunta, sin duda, es necesario plantearse un segundo interrogante: ¿cuál es el actual panorama de las revistas femeninas de alta gama?

1.3 El panorama editorial de las RFAG en la actualidad.

El principal apunte a tener en cuenta en este epígrafe es que buena parte de los medios de comunicación convencionales se financian a través de inversiones publicitarias aprobadas por las empresas. Se explica de este modo el éxito en el mantenimiento de las RFAG, que destinan más de la mitad de sus páginas a dar cabida a anuncios. “No en vano, los casi tres lustros de actividad en grandes grupos editoriales definen una pasión por la publicidad que abarca desde el mundo impreso hasta el interactivo” (Ayestarán, 2011: 13).

Las revistas femeninas de alta gama, como ya se ha recordado con anterioridad, son los medios gráficos de más calidad a nivel técnico, lo cual podría justificar que ocupen siempre un puesto significativo en el podio publicitario por volumen de negocio. A este razonamiento, además, habría que añadir otras observaciones como la de que lectoras de *Telva* o *Vogue* (por ejemplo) den por hecho que los productos publicitados aportan glamour a quien los adquiere.

No cabe duda de que una de las principales ventajas con las que cuentan las RFAG para atraer a grandes anunciantes radica en su credibilidad, pero también en su capacidad para estimular el consumo. Esto último significa que se impulsa un hábito de adquisición que, en opinión de Raquel Ayestarán (2011), suele implicar para el comprador el desplazamiento físico hasta un quiosco, la acción de pago en una situación económica de crisis, y la posibilidad de

elegir otros de los productos impresos que aplican creativas promociones para aumentar las ventas.

Se deduce, en conclusión, que el presente panorama editorial está fuertemente determinado por la cuantía de ingresos publicitarios que reciben las cabeceras. Los directivos de éstas, a su vez, han visto a través de los estudios de Infoadex¹¹ cómo entre 2009 y 2011 la inversión publicitaria en publicaciones femeninas creció un 8,8 por ciento, a la par que el sector de las revistas en general registró una caída del 5,1.

Ante los porcentajes mencionados, Ayestarán (2011) subraya un criterio de representatividad que toma como referencia a los grupos que concentraron más del 65 por ciento de la inversión entre 2007 y 2008. Así, de acuerdo con los resultados que observa y contrasta con el Estudio General de Medios (EGM), la autora limita a cuatro puestos el *ranking*:

1º RBA Publiventas, que se vuelca en el desarrollo del sector impreso con revistas como *Clara*, *Casa al día* o *Lecturas*.

2º Hachette Filipachi, que insiste en mantener *Elle* como base de su expansión de marca en mercados internacionales y en el ámbito online.

3º GyJ, con *Cosmopolitan* y *Marie Claire* en las lista de productos más exitosos.

4º Condé Nast, sostenido en parte por el éxito de difusión de *Glamour* y el prestigio de *Vogue*.

A la categorización detallada, a mayores, sería conveniente incorporar el nombre de *Telva* y del Grupo Recoletos, que pasó de grupo editorial a grupo de comunicación entre 2007 y 2008. Actualmente, la cabecera es propiedad de Unidad Editorial, que goza de cierto peso en el campo de las publicaciones nacionales.

Hechas todas las puntualizaciones, y antes de pasar al siguiente capítulo de este trabajo, es momento de recordar que con independencia del número de lectores que puedan alcanzar las RFAG, son muchas las voces críticas que manifiestan rechazo ante la existencia de las mismas.

1.4 Críticas a las publicaciones de la categoría objeto de estudio.

Tal y como se explicará detalladamente en la tercera sección de esta investigación, más dedicada al estado de la cuestión, no abundan las investigaciones de tipo académico con la tarea analítica centrada en las revistas femeninas de alta gama. A pesar de ello, la ausencia de estudios

¹¹ <http://www.infoadex.es/estudios.html#> [Última consulta: 2013-05-05]

científicos no ha impedido que en la mayor parte de artículos publicados sobre la materia se asegure que ésta, “lejos de ayudar a la liberalización de la mujer, retiene y enfatiza los valores más tradicionales de la feminidad” (Ganzábal, 1996: 147).

El hecho de que los temas estrella del producto sean la moda y la belleza tampoco ayuda a desplazar las connotaciones subjetivas que se asocian a su consumo habitual. Así, las críticas se reproducen en torno a lo que muchas personas entienden como un “segmento mediático que basa su discurso en remarcar las múltiples diferencias de género entre hombres y mujeres” (Torres, 2008: 25).

Probablemente, los principales ataques verbales contra este tipo de prensa sean los que se escudan en el supuesto carácter sexista e inmovilista de sus textos, así como en el fomento de estereotipos. No es de extrañar, por tanto, que se hable de una perpetuación de valores típicamente relacionados con la feminidad y con cierto componente machista, que además impregna desde las entrevistas hasta los reportajes fotográficos.

Entre las voces del desacuerdo y la indignación, sin embargo, también se escuchan otras como la de Covadonga Pendones (1999), quien propone observar con afán didáctico las estrategias discursivas que utilizan las cabeceras, al objeto de valorar su relación de complicidad con los lectores. De esta manera, en lugar de banalizar la trascendencia de las RFAG, Pendones señala su capacidad persuasiva y razona que el público femenino no es el único que se somete a los arquetipos plasmados sobre el papel.

Con el mismo objetivo de valorar las revistas se pronuncian las estudiosas Carmen Caldas-Coulthard y Luisa Martín (1999), quienes enfocan sus esfuerzos a tratar de probar que los discursos producidos en dichos soportes son poderosamente influyentes, de modo que si el contenido divulgado tiene unos tintes positivos el resultado producido también podrá tenerlos. Aún así, ambas autoras terminan por reconocer que la estrategia de los grupos editoriales no es en absoluto neutral, sino que está condicionada por una publicidad (ya sea explícita o encubierta) que permite a los anunciantes establecer las reglas que someterán la redacción de cada texto a unos intereses puramente comerciales.

Sobre un escenario como el descrito, repleto de persuasión, “el lector instituido es el que deberá esforzarse para construir el universo de ficción que se le propone a través de algunas indicaciones” (Hinojosa Mellado, 2005: 121).

Por otro lado, se contempla con idéntico ojo crítico el uso del tuteo en las entrevistas y otros aspectos diferenciadores de las revistas femeninas de alta gama. Nada, en cualquier caso, que interese tanto para este proyecto como la idea que exponen Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo (1980: 221-226), al señalar como “aspecto negativo” que las publicaciones aparezcan despolitizadas y no motiven a las lectoras a involucrarse en temas electorales.

Sobre la aportación de Santa Cruz y Erazo, precisamente, se procurará reflexionar a lo largo de las siguientes páginas, que abrirán por primera vez una nueva ruta investigadora a medio camino entre la Comunicación Política y el tipo de producto impreso que múltiples estudiosos asocian a la frivolidad.

CAPÍTULO 2. Mujer y política, una relación de género y poder en evolución.

A tenor de que este Trabajo de Fin de Máster pretende estudiar la representación de los políticos en las revistas femeninas de alta gama, puede resultar interesante abordar algunos de los aspectos relacionados con la participación de las mujeres en los distintos partidos y campañas electorales, pues son ellas y no ellos quienes constituyen el público objetivo de las RFAG.

Tristemente, es justo reconocer en primer lugar que uno de los rasgos más característicos de las élites políticas es que en la mayoría de territorios, aún hoy, el número de féminas es bastante inferior al de varones. Además, si bien resulta oportuno señalar que personajes como la canciller alemana, Ángela Merkel, o la presidenta de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, ostentan un gran poder decisorio, también es cierto que en muchos círculos su posición como portadoras del bastón de mando gubernamental no se asume con la misma naturalidad que la mostrada cuando el líder es un hombre.

En el otro extremo de la reflexión, si lo que importa es valorar el progreso y no señalar las carencias, es conveniente valorar que en los países desarrollados la presencia aún minoritaria de la mujer en política aparece acompañada de un segundo rasgo no menos importante: el aumento constante del número de féminas al frente de distintos puestos públicos.

España constituye uno de los espacios más representativos de la doble característica referida, pues aunque todavía se observa cierto desnivel entre el grupo femenino y el masculino, nunca antes de la última década se había estado tan sumamente cerca de lograr la paridad. Para poner nombres a este avance, por otra parte, no es necesario mayor esfuerzo que el que entraña consultar el submenú ‘Diputadas’ de la página web del Congreso¹² y leer la lista de las 140 españolas que han ocupado desde el último año de elecciones a Cortes Generales (2011) una de las 350 sillas de las que consta la Cámara Baja.

Asimismo, la evolución cuantitativa señalada es comprobable a través de un rápido repaso histórico, pues del seis por ciento de mujeres que tuvieron voz en el órgano constitucional durante las cuatro primeras legislaturas democráticas, se pasó al 14,6 por ciento en 1989, al 24,3 por ciento en 1997, y, finalmente, al 40 por ciento a comienzos de 2013.

Concretamente, en el año que centra esta investigación las diputadas rozaban el 35,5 por ciento de la representación parlamentaria, lo cual quedaba lejos de la regla de paridad que considera equitativa una cantidad comprendida entre el 40 y el 60 por ciento para uno y otro

¹² <http://www.congreso.es> [Última consulta: 2013- 04-30]

sexo. La explicación al desajuste, no obstante, es sencilla, pues la Ley de Igualdad que recoge la norma (aplicada hasta el momento en 2008 y 2011) no la impone en los escaños, sino en las listas electorales.

Mujeres en el Congreso



Fuente: *El País* ¹³

A la vista del gráfico, publicado por *El País* el 21 de noviembre de 2011, se entiende mejor la afirmación de que España, según los datos del Informe Global sobre Desigualdad de Género¹⁴ y en relación con el periodo objeto de estudio, se situaba en ese ejercicio entre los 15 países del mundo más abiertos a aplicar estrategias de igualdad. Lamentablemente, no sería honesto obviar que tan solo doce meses más tarde (ya en 2012), el Estado retrocedió del puesto 12 al 26 en el índice elaborado por el Fondo Económico Mundial para evaluar el equilibrio social en cada nación.

El estudio consultado, que recoge los datos de 135 países, señala asimismo que el descenso en la clasificación del territorio español está directamente relacionado con la disminución del número de féminas que desempeñan su labor en un puesto de responsabilidad ministerial. De esta forma, se cuestiona la facilidad que existe en el ámbito estatal para cerrar la llamada “brecha de género” en áreas como la de acceso a la salud, acceso a la educación, acceso a la igualdad económica y acceso a la participación política.

¹³ http://politica.elpais.com/politica/2011/11/21/actualidad/1321877580_777535.html [Última consulta: 2013-01-27]

¹⁴ http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2012.pdf [Última consulta: 2013-05-01]

Sobre esta base, y tras recordar que el “1” representa la igualdad total, España logró en el último año un resultado promedio de 0,7266 puntos frente a la nota máxima (0,8640 puntos), conseguida por Islandia.

En cuanto a las mejores puntuaciones españolas de 2012, se consiguió una valoración del 0,9971 en la categoría de "logros educativos", seguida de un 0,9791 en "sanidad y mortalidad", 0,6462 en "participación económica y oportunidades" y 0,2841 en "influencia política".

Con el telón de fondo definido, y más allá de las diferencias que existen entre las tasas masculina y femenina respecto a las variables detalladas, hoy preocupan también metas como la de definir los contrastes que existen entre hombres y mujeres pertenecientes a la élite política. Precisamente, la búsqueda de este tipo de respuestas será la que lleve a la autora y al lector de esta investigación a repasar juntos la sustancial historia del cambio hacia la democracia paritaria.

2.1 La consecución del sufragio femenino en territorio español.

A la hora de hablar de la participación de ciudadanas españolas en procesos electorales no es necesario remontarse demasiados años en el tiempo. De hecho, basta con echar la vista atrás algunas décadas.

En primer lugar, conviene aclarar que en el plano de la política y la economía la participación se entiende como la posibilidad de “ejercer el poder de decisión en un determinado grado de extensión e intensidad, en relación con la calidad y campo de aplicación donde la actividad se ejerce” (Jornada Fuentes, 1977: 137). De este modo, aunque la definición del concepto no es sencilla y atrae al estudio a investigadores y tratadistas del derecho político, permite concluir que, en teoría, nada obstaculiza la capacitación de las féminas para desempeñar aquellas funciones que requieren el pleno ejercicio de las facultades humanas.

De acuerdo con la explicación ofrecida, la autora María Luisa Jordana aborda el cambio social en España en torno a dos momentos separados por un siglo y marcados por “una quiebra en la línea vital de la condición femenina” (1977: 139).

A) Etapa de 1875 a 1975. En 1875 las mujeres no superaban los 36 años en cuanto a la esperanza media de vida. Además, antes de que finalizase el siglo XIX, madres e hijas eran analfabetas en un 90 por ciento de los casos, pues sus funciones primordiales se reducían a las asociadas a la maternidad y convertían en impropia la actitud de las jóvenes que decidían realizar algún tipo de trabajo remunerado fuera del hogar.

B) Desde 1975 en adelante. Conforme avanzaba la segunda mitad del XX, se superaron algunos de los tabúes sociales y obstáculos vinculados al género. No solo se traspasaron los límites de una precoz mortalidad que por primera vez se situó por encima de los 70 años, sino que también se dobló la cantidad de ciudadanas y su formación educativa, a la vez que se redujo la tasa media de fecundidad. A esto se sumó el hecho de que el 29 por ciento de la población activa estuviese integrada por mujeres.

Sobre este escenario, la comparación entre los modelos de 1875 y 1975 resulta inevitable y hace que se intuya un gran contraste en relación con la estructura y funciones de la organización político-social característica de cada época. Para saciar la curiosidad al respecto, además, es posible recurrir a una gran variedad de obras entre las que destaca la de la catedrática de Filosofía del Derecho Paloma Durán (2007: 14-24), quien recopila con rigor todos los datos sobre la historia del voto femenino en España.

Durán, concretamente, matiza que hace 130 años el Estado se inspiraba en doctrinas liberales que se ceñían a los temas de defensa, orden público, relaciones exteriores y recaudación de tributos, con el objetivo de hacer frente a necesidades que en ningún caso tenían en cuenta aspiraciones de igualdad de género. No es de extrañar, en consecuencia, que la reforma de la Ley Electoral promulgada el 8 de agosto de 1907 con el conservador Antonio Maura fuese escasamente innovadora para las féminas.

Sin duda, el artículo más rupturista de la ley maurista era el número 29, en el que se establecía la posibilidad de que un candidato fuese proclamado diputado sin necesidad de que se realizasen votaciones, y siempre y cuando solo se presentase una persona al cargo. Con este panorama, decisivo a la hora de consolidar implícitamente el caciquismo durante la Restauración (1874-1923), se celebraron los comicios de 1910, 1914, 1916, 1918, 1919, pero también los de 1920 y 1923.

El reconocimiento constitucional del voto para las mujeres españolas no se produjo en toda su dimensión hasta después del 15 de abril de 1931, día en que la *Gaceta de Madrid* publicó el decreto del Comité Político que designaba a Niceto Alcalá Zamora presidente del Gobierno provisional de la República.

Así, con el desarrollo de 1930, veinte años de trabajo en la consolidación del asociacionismo femenino comenzaron a dar sus frutos. Y es que, hasta ese momento, podría decirse que los mayores logros en la materia habían consistido en la aplicación de dos medidas más o menos significativas: en 1910, la aceptación por parte del Ministerio de Instrucción

Pública y Bellas Artes de que la mujer accediera a aquellas profesiones para las que tuviera el título académico requerido, y en 1918, la aprobación del Estatuto de los funcionarios públicos que permitía a las damas optar a formar parte tanto de cuerpos técnicos como auxiliares.

Sea como sea, también conviene matizar que, a mayores, hubo otros avances que merece la pena repasar en este capítulo.

Concretamente, cabe recordar que con similares perspectivas de progreso hubo sectores de la Iglesia católica que promovieron desde 1919 una campaña a favor del voto para las féminas, mientras que el diputado conservador Manuel Burgos y Mazo preparaba la presentación de un proyecto de ley con la meta de impulsar el sufragio universal real entre los mayores de 25 años. Esta última opción, curiosamente, hubiera sido bastante innovadora de no ser porque solo contemplaba la elección de los varones como representantes políticos, y porque el texto apostaba por el voto separado (en días diferentes) en función del género.

Por otra parte, meses después de que en septiembre de 1923 el capitán general de Cataluña, Miguel Primo de Rivera, protagonizase un golpe de Estado, se aprobó el llamado Estatuto Municipal, pionero en conceder a las ciudadanas del territorio español la posibilidad de votar en las elecciones municipales, siempre que las electoras hubieran cumplido 23 años y no se dedicasen a la prostitución ni estuvieran casadas. Éstas segundas, según detalla en uno de sus libros la autora Carmen Domingo (2004: 92-93), solo podían incluirse en el censo cuando vivían separadas de sus maridos por sentencias firmes de divorcio que declaraban culpable a la otra parte; cuando judicialmente el esposo había sido declarado en ausencia de acuerdo con los criterios señalados en el Código Civil; cuando él sufría una pena de interdicción civil, o, en un último supuesto, cuando la mujer ejercía la tutela del cónyuge sordomudo o loco.

Con los condicionantes expuestos, queda claro que durante la dictadura las esposas vieron limitados sus derechos a las decisiones de sus parejas, del mismo modo que el voto de solteras y viudas se estableció a partir de la idea del “voto familiar”. Así, “no se les reconocía el derecho individual, sino que se les consideraba a los efectos como cabeza de familia en los casos en los que no hubiera o faltase el padre o el marido” (Domingo, 2004: 93).

Las esperanzas de que se pusiera el punto y final a las restricciones en el terreno electoral tampoco obtuvieron la respuesta esperada en 1926. Si bien es cierto que ese año un anteproyecto constitucional y orgánico de leyes fundamentales contempló la posibilidad de ampliar la participación en los comicios a todos los españoles de más de 18 años (fueran o no varones), y que incluso en 1927 la Asamblea Nacional estableció un sistema de reserva de escaños para

mujeres elegidas en gobiernos locales, los borradores contenían todavía un gran número de limitaciones. Por ejemplo, “el artículo 55 del anteproyecto preparado en el seno de la Asamblea establecía la condición de la nacionalidad española, junto a la edad y el goce de la plenitud de derechos, lo que parecía sospechoso en el caso de las mujeres” (Durán y Lalaguna, 2007: 19).

En muchos sectores no se alcanzaba a comprender que a las féminas se les impidiera abrir una cuenta corriente (por ejemplo), pero sí pudieran llegar a alcanzar el reivindicado derecho al voto, lo que dio lugar a un amplio debate que se prolongó hasta la dimisión de Primo de Rivera el 28 de enero de 1930, y tras su sustitución por la “Dictablanda” (1930-1931) del general Berenguer.

Por fin, tras publicarse en abril de 1931 el Decreto del Comité político que designaba presidente del Gobierno provisional de la República a Alcalá Zamora, los cambios de tipo político comenzaron a sucederse para abrir camino a un mayor reconocimiento de derechos de la población femenina.

En concreto, aparece marcado en el calendario feminista el mes de mayo de 1931, momento en el que se modificó la Ley Electoral de 1907 para incluir novedades como situar en los 23 años la edad mínima para votar, o establecer que las mujeres pudieran ser candidatas elegibles (aunque no electoras). De esta forma, con la propuesta de significativos cambios como telón de fondo, se convocaron los comicios del 28 de junio, sucedidos al día siguiente por la formación de una comisión constitucional integrada por 21 miembros. Entre ellos, el rostro de una diputada pasaría a los anales de la historia: la figura de Clara Campoamor.

“Yo, señores diputados, me siento ciudadano antes que mujer, y considero que sería un profundo error político dejar a la mujer al margen de ese derecho, a la mujer que espera y confía en vosotros; a la mujer que, como ocurrió con otras fuerzas nuevas en la revolución francesa, será indiscutiblemente una nueva fuerza que se incorporará al derecho, y no hay sino que empujarla a que siga su camino” (Campoamor, 1936: 121).

Con palabras como las anteriores, la miembro del Partido Radical dio forma a los discursos que ofreció ante el Parlamento para conseguir el definitivo sufragio femenino, a pesar de la negativa de numerosos políticos y de su homóloga dentro del arco parlamentario, Victoria Kent (del partido Radical Socialista), quien desde su posición respaldaba la idea de conceder más tiempo al proceso del cambio.

Finalmente, como señala en *El debate sobre el voto femenino en la Constitución de 1931* la catedrática de Filosofía Moral y Política Amelia Valcárcel (2001: 44-58), el 9 de diciembre de 1931 se celebró una emocionante votación cuyos resultados permitieron reforzar los cimientos de una nueva Constitución española, una Carta Magna asentada con esfuerzo en el reconocimiento de la igualdad política entre ciudadanos.

El triunfo de Campoamor, aquel que tanto le costó conseguir, se materializó el 19 de noviembre de 1933, cuando madres e hijas traspasaron el umbral de sus hogares para situarse frente a las urnas en la primera vuelta de unas elecciones generales.

De cara a futuros comicios, y con independencia de la etapa de dictadura franquista que vivió el país entre 1939 y 1975, nadie volvería a conseguir frenar la entrada de las españolas en un colegio electoral.

2.2 La integración de las mujeres en formaciones políticas de ámbito estatal.

Al término de la introducción de este segundo capítulo, se señalaba como uno de los temas a abordar con más interés el correspondiente a los contrastes que existen entre los hombres y mujeres pertenecientes a la élite política. Esta cuestión, sin embargo, aparece acompañada implícitamente de otras preguntas a la que es preciso dar contestación en primer lugar: ¿son notables esas diferencias en cuanto al género, o por el contrario pasan desapercibidas?, ¿influye este factor en la integración de las féminas?

Edurne Uriarte y Cristina Ruiz (1999), Tània Verge (2006), María Pilar Rodríguez (2012), Isabel Diz y Marta Lois (2012) son algunas de las investigadoras que han dedicado buena parte de sus esfuerzos a demostrar que verdaderamente es posible hacer una distinción entre las facilidades que encuentra el colectivo masculino y las que halla el femenino a la hora de desarrollar una carrera en el ámbito político.

No obstante, a pesar del punto de vista compartido por las mencionadas autoras, aún existe cierta disparidad de opiniones entre los miembros de la comunidad científica.

“Algunos estudios han subrayado la contribución específica de las mujeres en cargos de representación, otros han puesto de manifiesto las similitudes entre las mujeres y hombres políticos, mientras que otros han sugerido que las diferencias de género en política dependen de un contexto institucional más amplio”, apuntan en este sentido Diz y Lois (2006: 37).

El hecho es que las féminas, con más o con menos obstáculos, han logrado pasar a formar parte de las formaciones políticas de ámbito estatal. Y en cuanto al punto de vista curioso de este asunto, radica en que los más recientes análisis politológicos aún no han conseguido evaluar con precisión las consecuencias de tan significativa incorporación. En otras palabras, sería oportuna una reflexión sobre si es o no posible hablar de una contribución definitiva del grupo femenino a la formación de los partidos y del propio Gobierno de España.

Asimismo, responder a los interrogantes exige recordar y valorar que hoy, por fortuna, se combate progresivamente el denominado “modelo de rol”, que incide en las condiciones históricas asociadas a las décadas en que madres e hijas se veían privadas del derecho a votar por ser consideradas menos válidas en el desempeño de cargos de responsabilidad. Superada esta etapa, parte de la sociedad cree que no solo ha llegado el turno de compensar los años sin participación total en las elecciones, sino que la paridad es algo necesario y que habla bien del Estado por encima, incluso, de cualquier estrategia de justicia distributiva.

“La mayor presencia o la ausencia de un número proporcional de mujeres en puestos de representación política configuran el significado social de éstas de un modo que afecta al conjunto global de mujeres. De manera similar, cuando las características descriptivas revelan importantes diferencias de estatus conectadas con la ciudadanía, un bajo porcentaje de mujeres en política crea significados sociales vinculados a estas características que afectan a todos los poseedores de las mismas” (Diz y Lois, 2006:40).

La conclusión es que, a mayores de la favorable imagen que puede ofrecer una Cámara Baja equitativamente ocupada por varones y féminas, la falta de igualdad también se manifiesta en dimensiones que van más allá de lo cuantitativo. Esto, por otro lado, evidencia un problema de fondo que apunta directamente a aquellos inhibidores que dificultan el avance de las políticas en sus caminos hacia el liderazgo.

Concretamente, a propósito de la desigualdad de oportunidades, la causa más señalada por los sociólogos alude a la doble responsabilidad que desde hace varias décadas se vincula a la mujer (la carga laboral y la familiar), así como a la división sexual del trabajo que sitúa a ésta en desventaja frente al grupo opuesto, cuyos miembros, en teoría, disponen de más tiempo para dedicarse a actividades de tipo político.

Estudiosos como la profesora de Política Comparada de la Universidad de Harvard, Pippa Norris (1997: 227), insisten en que las carreras tradicionalmente ejercidas por profesionales del género masculino implican una mayor flexibilidad de horarios y el desarrollo o refuerzo de unas

habilidades que se revelan muy útiles en el terreno gubernamental. A esto, además, Norris añade otra observación compartida por su compañero Mark Franklin en el artículo que ambos firman (1997: 201). En dicho texto, los autores ponen de manifiesto las dificultades que hipotéticamente hallan las féminas para conciliar la vida privada y la pública, lo que les lleva a afirmar que las mujeres encuentran en cargos dentro de partidos o instituciones una “tercera jornada” a mayores de la doble ocupación diaria que se les presupone (fuera y dentro de casa).

Asimismo, las opiniones recogidas reflejan la convicción de una parte de la comunidad científica, convencida de que los varones tienen satisfechas por defecto la mayoría de sus responsabilidades familiares al dar por sentado que sus madres o esposas pueden ocuparse de cubrirlas. Se percibe de esta manera la persistencia en la sociedad de una ideología que, lejos de cuestionar los motivos por los que perdura la división sexual del trabajo, contribuye a que esta discriminatoria realidad se asuma sin rebeldía.



Gráfico de elaboración propia a partir de las encuestas¹⁵ realizadas en 2005 por GPI Consultores S.L para el Observatorio para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres.

En este contexto, de acuerdo con los datos recogidos en 2005 por la organización de servicios de consultoría GPI, los estudios sobre la conciliación de la vida familiar y laboral no resultan demasiado halagüeños para las asociaciones feministas, que pueden comprobar cómo todavía impera la mentalidad de quienes apuestan porque en una relación sea ella y no él quien abandone su puesto de trabajo, en el supuesto de que alguno de los miembros de la pareja se vea obligado a hacerlo.

¹⁵ http://estaticos.elmundo.es/documentos/2005/05/conciliacion_vida_familiar.pdf [Última consulta: 2013-03-13]

La postura en cuestión, machista si el único requisito para utilizar el adjetivo es el de aplicarlo ante quien da prioridad al hombre, adquiere aún mayores dimensiones cuando se traspasa al terreno de lo político, donde el tema de los intereses femeninos es utilizado como arma arrojada en asuntos de género.

“Uno de los aspectos más polémicos tiene que ver con el planteamiento de la diferencia entre intereses objetivos y subjetivos. ¿Cómo se determinan los intereses objetivos? ¿El término interés contiene un significado científico o son los intereses subjetivos, esto es, los deseos y preferencias conscientes de las mujeres, los únicos que realmente podemos abordar?”, plantean Diz y Lois (2006: 42).

Tal vez, la mejor respuesta a las dudas que exponen ambas investigadoras se halle contenida en una misma reflexión, aquella que enfrenta la idea de que las féminas representan políticamente unos intereses vinculados a su condición, con la de que, por el contrario, actúan por unos principios o convicciones independientes de su sexo.

Curiosamente, distintos estudios muestran que cuando las discusiones o debates se contemplan desde un punto de vista amplio, es usual encontrar afirmaciones relativas al hecho de que ellas manifiestan actitudes distintas a los de ellos. Prueba de esto es que, en relación a temas de la agenda política como el gasto militar o la educación sexual, los grupos suelen diferir.

Al margen de perspectivas definidas como “arriesgadas” incluso por quienes las dan a conocer, un análisis básico de las características que presenta la élite política española basta para comprender que son más las similitudes que las diferencias de género, lo que favorece el proceso de integración sin discriminación en los partidos.

En este sentido, son interesantes las teorías de Edurne Uriarte y Cristina Ruiz (1999: 214-220), quienes aseguran que tanto en el perfil político femenino como en el masculino suelen coincidir los orígenes urbanos y la procedencia de clase media o acomodada, así como la formación superior. Y aunque es cierto que el estudio de Uriarte y Ruiz se ciñe a datos de 1997, la carta de presentación de los parlamentarios no ha variado demasiado en los últimos 15 años, pues los idiomas siguen encabezando la lista de asignaturas pendientes para la mayoría, mientras que Derecho es la carrera por la que más se opta en cuanto a estudios universitarios.

“La de abogado continúa siendo la más importante profesión de origen entre el conjunto de diputados, seguida de la de funcionario y, en tercer lugar, de la de profesor de universidad. Ahora bien, se observan algunas diferencias entre hombres y mujeres, ya que mientras es más

importante la abogacía entre los hombres, las profesiones de profesor de universidad y funcionario son algo más numerosas entre las mujeres” (Uriarte y Ruiz, 1999: 216).

De este modo, una tarea analítica ajustada a la información que ofrecen los distintos currículos políticos permite corroborar la tesis sustentada por Pippa Norris en sus trabajos, donde hace hincapié en que las distinciones de género que se aprecian en el seno de los partidos no radican en la mencionada formación ni en los méritos conseguidos a nivel académico por sus miembros. Más bien, se trata de una cuestión de percepción que deriva de la tardía incorporación de las féminas a la vida parlamentaria, sobre la que los sectores más conservadores de la sociedad no se resignan a dejar de observar un escenario reservado al varón.

En cualquier caso, prima suponer que los postrimeros prejuicios se superarán con el paso del tiempo. Hoy, de hecho, ya nadie puede negar que las españolas están más cerca que ayer de alcanzar la paridad, gracias a la confluencia de unos factores que han resultado decisivos para lograr la integración de la mujer en formaciones políticas de ámbito estatal.

“El incremento en la representación femenina se ha producido tanto por cuestiones ambientales derivadas de la competición electoral entre los partidos, como por cuestiones internas, especialmente a partir de la construcción de *lobbies* de militantes feministas en los partidos de izquierda que, desde los años ochenta, fueron ganando poder orgánico y que posteriormente, desde la Secretaría de Mujer, presionaron a sus compañeros de partido hasta conseguir la introducción estatutaria de la cuota” (Verge, 2006: 191).

A las conquistas citadas, finalmente, cabe añadir una última y no menos importante: la aprobación en 2007 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

2.3 En busca de la paridad política en España. La aplicación de la Ley de Igualdad.

Con la entrada en vigor de la Ley de Igualdad (LOI), España dio un salto de calidad hacia una nueva política de democracia paritaria centrada en alcanzar la igualdad de trato, así como en poner fin a cualquier forma de discriminación. Estos dos principios generales fueron precisamente los que sustentaron en el año 2006 la base del que se convertiría en uno de los proyectos legales más ambiciosos del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, impulsor de un extenso repertorio de medidas de distinto grado obligacional y que actuaban en el área laboral y de acceso a bienes y servicios (entre otros sectores).

Hoy, más de un lustro después de que se aprobara la normativa, los avances conseguidos pueden calificarse como reconocibles, aunque quizás no tanto como algunos colectivos feministas desearían. Al fin y al cabo, solo han transcurrido seis años y dos convocatorias de elecciones generales desde que la LOI se publicó en el BOE del 23 de marzo de 2007. Aquel día, las miradas de muchas personas ya estaban puestas en los efectos que la legislación podría obrar para prevenir conductas discriminatorias por razón de sexo. Al mismo tiempo, buena parte de los expertos en investigaciones de carácter político se preguntaban qué implicaría la implementación de la ley en cuanto a la representación política femenina en territorio español.

En esta línea de pensamiento, tal y como recuerda en su estudio sobre los comicios de 2004 y 2008 Rosa Mari Roig (2009), una de las medidas legislativas que más titulares de prensa ha llenado a propósito de la igualdad ha sido la que apuesta por modificar el sistema electoral para lograr una participación equilibrada de mujeres y hombres en las candidaturas, y, por ende, en instituciones como el Parlamento. Se señala de esta manera que ningún género debe superar la cuota del 60 por ciento en las listas electorales ni, en consecuencia, ser inferior a una del 40 por ciento, de acuerdo con el artículo 44bis de la Ley Orgánica de Régimen Electoral General.

“Se persigue, entre otros objetivos, que ninguno de los dos sexos sea discriminado en relación al derecho de sufragio pasivo a lo largo del ejercicio del derecho a la participación política, según determina la Constitución Española en el artículo 14 y 9.2. Así, el establecimiento del principio de equilibrio entre sexos en el diseño de las candidaturas electorales (art. 44 bis) obliga a los partidos políticos y a las agrupaciones de electores a seguir la fórmula del equilibrio entre mujeres y hombres en el diseño de las candidaturas electorales” (Roig, 2009: 4).

La realidad, sin embargo, demuestra que las indicaciones no siempre han dado el fruto esperado, pues ni siquiera en el Congreso la paridad se ha hecho cuantitativamente manifiesta hasta finalizado 2012. Ese año, el ejercicio culminó con un 39,7 por ciento del hemiciclo formado por diputadas (el máximo histórico en democracia, pero aún por debajo del recomendado 40 por ciento). Y es que, un balance sobre los avances obtenidos con el proyecto legal en la mano, basta para forjarse una idea general de los desiguales triunfos alcanzados en los siete campos que enumera el periodista Bruno Pérez en *lainformacion.com*¹⁶.

A) Intento de composición equilibrada de los Consejos de Administración de empresas. Éste fue uno de los puntos de la ley que tuvo una aplicación más problemática. De hecho, aunque en un principio el Gobierno pretendía establecer tasas de representación de obligado cumplimiento

¹⁶ http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/politica-economica/seis-anos-de-ley-de-igualdad-se-ha-avanzado-algo-en-este-tiempo_76Vfg9BXNFecikB6tIO33/ [Última consulta: 2013-05-15]

bajo pena de sanción, finalmente la defensa de la representación femenina en órganos directivos quedó contenida en meras recomendaciones. A pesar de todo, para el 2015 el Ejecutivo preveía (y aún prevé) un porcentaje de presencia de mujeres en Consejos superior al 40 por ciento. De momento, según sostiene el VIII Informe sobre Juntas Generales de Accionistas de empresas del Ibex 35¹⁷, dicha representación ha alcanzado los 13 puntos sobre cien.

B) Creación de un permiso de paternidad para reforzar la responsabilidad compartida en el cuidado del recién nacido. La instauración del permiso de 15 días naturales para hombres ante el nacimiento de sus hijos persigue fomentar el reparto de tareas familiares. Sin embargo, a pesar de que en 2011 el 57 por ciento de los padres (269.715) disfrutaron de la ayuda, apenas 5.798 (un 1,8 por ciento del total) compartieron con sus parejas una parte de las diez semanas del permiso de maternidad del que se puede beneficiar indistintamente cualquiera de los dos progenitores.

C) Fomento de los planes de igualdad en los convenios colectivos. Bruno Pérez subraya en su artículo que “la obligatoriedad de elaborar planes de igualdad en todas las empresas de más de 250 trabajadores se ha respetado hasta cierto punto”. El periodista apoya esta afirmación en un informe del sindicato UGT en el que se denuncia que no todas las organizaciones desarrollan los planes, al ampararse en la realización de un diagnóstico previo para definir objetivos.

D) Cierre de la brecha salarial entre sexos. Ningún dato atestigua avances en este ámbito. Por el contrario, el informe ‘Crisis y discriminación salarial de género’¹⁸, publicado por Comisiones Obreras, detalla que la brecha, en lugar de cerrarse, se ha abierto más con motivo de la crisis. De ser cierta esta advertencia, la diferencia retributiva anual habría pasado de 5.292 euros (año 2008), a 5.745 (año 2010).

E) Impulso a las estadísticas de género. En este apartado cabe recordar que el primer Plan Estratégico de Igualdad previó la modificación de hasta 25 estadísticas oficiales para incorporar a las mismas una dimensión de género. Como resultado, surgieron proyectos curiosos como el que apostó por estudiar una especie de Producto Interior Bruto (PIB) femenino que en 2008 equiparó el trabajo no remunerado de las mujeres en el hogar al 27 por ciento del PIB.

F) Fomento de la paridad en los grandes órganos del Estado. Una vicepresidenta y otras tres ministras se suman a ocho ministros varones en la relación de fuerzas del Gobierno de Mariano Rajoy frente a la paridad que José Luis Rodríguez Zapatero mantuvo hasta su último gabinete.

¹⁷ <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-260.pdf> [Última consulta: 2013-05-20]

¹⁸ http://www.ccoo.es/comunes/recursos/1/pub85343_Crisis_y_discriminacion_salarial_de_genero.pdf [Última consulta: 2013-05-20]

Por otra parte, apenas el 28 por ciento de los altos cargos actuales son ocupados por féminas, mientras que en el Ministerio de Sanidad e Igualdad, así como en el de Presidencia, se respeta por la mínima esa partida exigida por ley. Del mismo modo, tampoco en el Poder Judicial se ha avanzado mucho, pues solo hay un 12 por ciento de mujeres en el Tribunal Supremo, un 22 por ciento en la Audiencia Nacional, y un 8 por ciento de presidentas en los Tribunales Superiores de Justicia.

G) Igualdad en participación política. Finalmente, interesa repasar que en las elecciones de 2011 el 40,1 por ciento de los concejales elegidos fueron mujeres, frente al 39,4 por ciento de 2007. A la par, en los congresos regionales la representación femenina pasó del 41 al 43 por ciento.

A tenor de los datos, en conclusión, tal vez cabría preguntarse si son estas cifras halagüeñas, es decir, si es suficientemente positivo el balance como para que sociedad y Gobierno se sientan satisfechos.

Sea como sea, al margen de las reflexiones personales que cada ciudadano pueda o quiera hacer, urge no dejar de esforzarse para conseguir aquello que Rodríguez Zapatero pidió el mismo día que se aprobó la Ley de Igualdad: “el primer día de una sociedad distinta”¹⁹.

¹⁹ http://www.abc.es/hemeroteca/historico-15-03-2007/abc/Sociedad/el-congreso-aprueba-la-ley-de-igualdad-con-la-abstencion-del-pp_1631996652958.html [Última consulta: 2013-02-03]

CAPÍTULO 3. Política, periodismo y género en una investigación sin precedentes científicos directos.

La prensa española y su catalogación han sido objeto de estudio desde el siglo XIX, cuando comenzó a producirse un progresivo desarrollo de la comunicación en los medios impresos. Sin embargo, no fue hasta la segunda mitad del XX cuando los periódicos y revistas se convirtieron en verdadero centro de análisis e inspiración de trabajos de naturaleza variada. De esta forma, en la actualidad es posible encontrar en algunas bibliotecas de España libros sobre los comportamientos de lectura de la sociedad decimonónica, pero también investigaciones basadas en la información que se consumía durante el trienio liberal.

Los anteriores ejemplos, concretos y escogidos aleatoriamente, son solo dos muestras de que la temática en cuestión impulsó todo tipo de proyectos sobre prensa y grupos sociales hasta la década de 1980, periodo en el que surgieron los primeros casos de interés a propósito de la denominada prensa femenina. Ésta había sido ignorada durante décadas por quienes pretendían ofrecer en algún trabajo una visión de conjunto sobre la actividad registrada en los periódicos. Así, a pesar de que las publicaciones dedicadas a mujeres tuvieron su origen en la misma diversificación progresiva de medios impresos que los respetados modelos de prensa literaria, confesional y militar, no empezaron a ser estudiadas con afán científico hasta la última etapa del siglo XX.

Aún en 1975, año en el que finalizó la dictadura en España con el fallecimiento de Francisco Franco, ninguno de los tres autores de *Prensa y Sociedad en España, 1820-1936* (Manuel Tuñón de Lara, Antonio Elorza y Manuel Pérez Ledesma) contempló en su trabajo las cabeceras creadas para el género femenino. Únicamente en el segundo capítulo de la obra aparecen alusiones a “un periódico de modas” (1975: 203), por parte del historiador Alberto Gil Novales, responsable de un epígrafe centrado en el contenido de los periódicos impresos entre 1820 y 1823.

En 1983, ocho años más tarde de que se publicase el trabajo de Tuñón de Lara, Elorza y Pérez Ledesma, se dio a conocer lo que Inmaculada Jiménez Morrell califica en *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)* de “importante tarea de clasificación y análisis de la prensa española desde sus orígenes hasta 1936” (1992: 13). Concretamente, Jiménez se refiere al segundo tomo de la trilogía escrita por María Dolores Sáiz y María Cruz Seoane, *Historia del periodismo en España*, dedicado al siglo XIX y donde tampoco se encuentran referencias de lecturas informativas para señoras, “a pesar de que por aquellas fechas ya se

habían publicado varios estudios sobre prensa femenina” (1992: 14). Con esta última frase, la autora alude a trabajos como el de *Mujer, prensa y sociedad en España (1800-1936)*, resultado del esfuerzo conjunto realizado por Isabel Marrades y Adolfo Perinat en 1980; el catálogo de revistas españolas femeninas del siglo XIX, firmado por Carmen Simón Palmer en 1975; *La mujer y la prensa desde el siglo XVII a nuestros días*, de Mercedes Roig Castellanos (1977), y otras propuestas menos extensas entre las que destaca el artículo *Feminismo y socialismo*²⁰ (Elorza, 1975), al que Jiménez Morrell entiende como un punto de referencia obligado en análisis como el que ocupa esta tesina.

En este punto, es interesante resaltar que, dentro de *Feminismo y socialismo*, el catedrático de Ciencias Políticas Antonio Elorza define los primeros modelos de prensa femenina como propios de “un mercado de damas y salones”. De este modo, apunta que conforme transcurren las primeras décadas decimonónicas se da a conocer un modelo de publicación “lucrativa, perfectamente rodeada desde los años veinte por los empresarios del periodismo francés” (1975: 48).

Asimismo, Elorza avanza en su escrito que el interés del público general por los papeles periódicos abrió en la época isabelina la posibilidad de acceder a mercados marginales en los que también era posible operar con éxito en atención a nuevos intereses de lectura. “Es la llamada prensa de modas y salones, que tiene su arranque bajo el Imperio con el *Journal des dames et des Modes*, de M. de la Mesagère, siguiéndole *L’Observateur des Modes* (1818-23), *Le petit Courrier des Dames* y *La Mode* (1829), de Emile de Girardin y de Latour-Mézeray respectivamente”, (1975: 48).

En cualquier caso, para no descuidar que la finalidad en este epígrafe es hacer una aproximación no tan minuciosa como selectiva a los antecedentes bibliográficos, conviene repasar la existencia de otros libros e investigaciones de carácter más reciente que los citados hasta el momento. En este contexto, resulta especialmente fructífero leer el libro *100 estudios para la igualdad* (2008), constituido por un catálogo compuesto, a su vez, por un centenar de publicaciones actuales que abarcan el papel de las mujeres en distintas épocas o campos de actuación. Así, junto a títulos como *La identidad de género en la imagen televisiva* (2004), o *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión* (Martín Serrano, 1995), es posible encontrar múltiples referencias e incluir algunas nuevas como *¿Han conquistado las*

²⁰ <http://es.youscribe.com/catalogue/libros/conocimientos/ciencias-humanas-y-sociales/feminismo-y-socialismo-en-espana-1840-68-1801639> [Última consulta: 2013-03-13]

mujeres el poder político? (Diz y Lois, 2012), o *Con voz y voto. Las mujeres y la política en España* (Domingo, 2004).

Precisamente, las últimas sugerencias son algunas de las que más vinculación tienen con el tema que ocupa esta investigación, pues abordan cuestiones de género y política aún sin hacerlo desde una visión de análisis de las RFAG. En consecuencia, las obras que tratan el papel de la mujer en la toma de decisiones resultan particularmente interesantes por permitir al investigador conocer cuáles son las barreras que obstaculizan el acceso de las féminas a niveles directivos de empresas, instituciones o cargos políticos, además de profundizar en los distintos perfiles de los personajes que ocupan dichos puestos de responsabilidad.

En todo caso, es apropiado recordar que los documentos referidos en estas páginas son solo una pequeña muestra del importante crecimiento que se ha producido en menos de dos décadas en el campo del feminismo, así como en el terreno de la reivindicación de una igualdad que se opone al machismo y al hembrismo con idéntica intensidad. En este sentido, tampoco se puede olvidar que fue la urgencia de cambios en la sociedad y la consolidación de una corriente de pensamiento feminista lo que exigió a finales del siglo pasado una información renovada que se hiciera eco de una visión del mundo más abierta y plural. Así, en el año 1984, a partir del lanzamiento de *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española* (Fagoaga y Secanella), se vislumbró el comienzo de un nuevo horizonte temático para la investigación.

Desde que se dio a conocer el estudio de Concha Fagoaga y Petra María Secanella, emprendido para comprobar la presencia de féminas en la vida nacional y en la prensa, se ha avanzado mucho... También, a nivel bibliográfico. De esta forma, gracias a los resultados de proyectos teóricos y empíricos, el número de especialistas en estudios sobre mujeres y género ha experimentado un notable incremento en los últimos tiempos.

Asimismo, la variedad de temas escogidos para llevar a cabo investigaciones se ha ampliado tanto que hoy en día es fácil encontrar desde artículos tan concretos como *La imagen de la mujer en la prensa femenina en Telva (1963-2000)*, firmado por Meritxell Roca en 2006, hasta otros que han dado lugar a exhaustivas tesis doctorales como la de Milagros Domínguez Juan (1988): *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. Esta última referencia, concisamente, ofrece una selección bibliográfica multidisciplinar donde se incluyen tanto interesantes obras de carácter general como trabajos de naturaleza más específica.

Por otro lado, el libro de la profesora de periodismo Juana Gallego (1990), *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue. La prensa femenina en la actualidad*, resulta más que válido para

esbozar una primera lista de obras de consulta en este Trabajo de Fin de Máster. Además, es viable completar dicho listado con referencias más actuales contenidas en la memoria elaborada por Raquel Ayestarán para optar al grado de doctora en 2011 (*Revistas femeninas ante la transición digital: su expansión de marca como base del modelo de financiación de sus grupos editoriales en España*), y a través de la obra publicada en 2012 por la periodista María Garrido Rodríguez (*Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*).

La variedad de títulos, en definitiva, parece innegable. Y lo es, al margen de que los autores que más han trabajado la trascendencia social y cultural de las revistas femeninas mantengan que la materia no ha sido lo suficientemente estudiada. No se trata de una opinión aislada, sino que la comparten especialistas como Mar de Fontcuberta (1990), la mencionada Juana Gallego (1990), o el experto en tratamiento no sexista de la información Juan F. Plaza (2005), quienes coinciden al señalar que en el amplio camino de la investigación aún queda mucho trayecto por recorrer. De hecho, hay incluso quien considera que las publicaciones dirigidas a féminas continúan, de algún modo, desprestigiadas o marginadas por la ciencia. Al fin y al cabo, aunque existen estudios sobre la representación de la mujer en este tipo de productos impresos, la mayoría de análisis se centra en el nivel léxico o sociológico sin prestar atención a otras dimensiones.

En la línea de pensamiento más común, la autora de *El discurso de la prensa femenina. Análisis de los actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas*, Pamela C. Stoll (1994), echa en falta un mayor número de trabajos sobre la relación que se establece entre el redactor y el lector, así como sobre el propio tratamiento de los temas que proponen las cabeceras. Se evidencia a este respecto una insuficiencia de literatura científica que resulta curiosa al considerar que las RFAG constituyen en la actualidad uno de los sectores "más llamativos, más estables, y con más penetración e incidencia social" de los medios impresos de pago (Gallego, 2006, 14).

Sea como sea, dado el fondo de esta tesina, las palabras de Stoll solo pueden ser respaldadas, acentuadas y completadas para intentar un acercamiento a la realidad que contribuya a la mejora de la misma. No en vano, en eso consiste enfrentar con perspectiva de género la Comunicación Política, en atajar aquellas reconstrucciones ideológicas en las que las decisiones gubernamentales parecen continuar exclusivamente en manos masculinas, frente a un subprotagonismo de las féminas convertido con frecuencia en fetiche de consumo, (posiblemente con menor disimulo en las mencionadas RFAG).

Mar de Fontcuberta (1990) vincula la ausencia de investigaciones como la actual a las propias connotaciones de la prensa femenina, que durante décadas ha sido considerada sinónimo de la llamada “prensa del corazón”, a pesar de que ambas categorías no tienen en común más que el hecho de que, supuestamente, la mujer es su principal consumidora.

Por otra parte, para la responsable del artículo referente a *El discurso de la prensa del corazón*, las dos clases de publicaciones sitúan sus textos en la categoría de "mensajes subculturales", ya que reflejan un discurso sobre la vida privada que “no merece el calificativo de serio cuando se representa informativamente” (1990: 57).

En este camino hacia la consecución de respuestas, cabría preguntarse qué ocurre cuando dicho discurso es pronunciado por personajes públicos cuyos designios afectan a todo un país; qué ocurre cuando son ministros o presidentes del Gobierno quienes conceden entrevistas a cabeceras como *Vogue*, *Elva* o *Glamour* para acercar a los lectores cuestiones de actualidad y tratar de conseguir su voto. ¿Cambia entonces la situación o, por el contrario, se frivoliza la política?; ¿en esos casos se trata de manera diferente a los personajes en función de su género y cargo?

No hay investigadores que se hayan planteado buscar respuestas en profundidad a los interrogantes aquí planteados. No en vano, es más sencillo localizar artículos de diarios que recojan las opiniones de quienes observan con mirada crítica el posado de los políticos, para escribir después textos como ‘Las ocho ministras del Gobierno de Zapatero suben a la pasarela’²¹ (Juan José Mateo para *El País*, 2004), o ‘Soraya posa sensual: “Rajoy me engatusó”’²² (*20 minutos*, 2009). Si bien es justo reconocer también la existencia de periodistas como la redactora del diario *El País* Natalia Junquera, que en ‘Nadie hablaría de esto si fuéramos hombres’²³ critica la excedida atención que se presta al atuendo de las políticas.

“Con un esfuerzo de siglos y la aplicación de leyes de discriminación positiva, las mujeres han conseguido conquistar los puestos de responsabilidad. Pero en el escaño de diputada, en el sillón de ministra, arrastran aún el pecado original de ser mujeres y, en penitencia, se las despoja del apellido (Soraya, Maleni...), y se les piden explicaciones de cómo se visten, de cómo cuidan a sus hijos, o de por qué no los tienen. ¿Por qué?”, se preguntaba sobre el papel Junquera en enero de 2009.

²¹ http://elpais.com/diario/2004/08/18/revistaverano/1092780019_850215.html [Última consulta: 2013-02-18]

²² <http://www.20minutos.es/noticia/443490/0/soraya/posa/sensual/> [Última consulta: 2013-02-18]

²³ http://elpais.com/diario/2009/01/20/sociedad/1232406001_850215.html [Última consulta: 2013-02-18]

Con estas palabras, la redactora del periódico generalista hace un repaso de las RFAG y asegura que la responsabilidad política implica para las mujeres el sacrificio de su propia vida privada. Además, para la elaboración del reportaje, Natalia Junquera consultó en su día a fuentes como el catedrático de la Complutense especializado en Comunicación Política, José Luis Arceo, quien interpretó una imagen de la portavoz del PP sentada en el suelo (con un vestido de noche y descalza), como "un intento de afianzar la idea de mujer libre y poco cercana al ala ultra del PP". En esta misma línea, la asesora de imagen Paz Herrera afirmó que esta clase de fotografías deben reflejar la personalidad del político "de manera sobria y acorde a su puesto", "sin anular nunca el mensaje".

Cuatro años después de que el artículo de *El País* viese la luz, no solo ningún investigador se ha interesado por acometer un estudio amplio y riguroso del tema, sino que tampoco se han registrado excesivos esfuerzos por ensanchar el corpus teórico y metodológico de una disciplina científica que surgió en las universidades norteamericanas para denunciar formas de discriminación sexista.

En el escenario contemporáneo, por otro lado, no es ninguna osadía afirmar que entre los más de 800 estudios financiados por el Instituto de la Mujer desde su creación en 1983, ni siquiera uno de ellos ha evaluado la imagen de los personajes políticos ofrecida por las revistas femeninas de alta gama, ni mucho menos el tratamiento diferenciado que, hipotéticamente, se dispensa a mujeres y a hombres dentro de dicha categoría. Por tanto, se hace evidente una vez más la necesidad de apostar por nuevos análisis que influyan en la ciudadanía en general, en las personas especialistas en particular, y en quienes tienen la capacidad de decisión política. Al fin y al cabo, si se reconoce el derecho de la sociedad a recibir información sobre las acciones políticas cotidianas, también se debe contribuir a alimentar una adecuada cultura de la igualdad.

Por último, solo falta puntualizar que con este ligero acercamiento al estado de la cuestión no se pretende dudar sobre si los trabajos llevados a término hasta el momento han contribuido a ampliar el patrimonio teórico-empírico del feminismo, pues se asume que todas las líneas de investigación elevan el nivel de la ciencia y acrecientan el conocimiento riguroso de la realidad que se aborda. Lo que verdaderamente se persigue es dignificar la categoría de un campo del saber, el de los estudios de género, que todavía puede considerarse incompleto.

Ahora, en pleno siglo XXI, existe la oportunidad de llenar parte del citado vacío científico con un proyecto que surge con la novedad como característica principal. Y es que, a pesar de que la comunicación de tipo político ha sido sometida a varias observaciones desde el punto de vista

de la igualdad, ninguna de ellas puede considerarse un antecedente directo del Trabajo de Fin de Máster que ocupa estas páginas.

En resumen, todo indica que ha llegado el instante de abrir una nueva vía para profundizar en las relaciones de género en política, en el sexismo en la redacción periodística, y, a mayores, en la especial naturaleza de las RFAG.

CAPÍTULO 4. El fenómeno de la personalización en la Comunicación Política.

Toda investigación consta de un proceso de documentación previo que incluye la lectura de teorías sobre las cuales, en mayor o menor medida, se asienta la fundamentación del problema objeto de análisis. En el caso de este trabajo, concretamente, parece obvio que el marco conceptual debe construirse sobre el conjunto de estudios relativos tanto a la Comunicación Política como a la influencia de los *mass-media*.

La combinación en cuestión no es forzada, pero tampoco original. No en vano, la evolución de la relación comunicacional entre políticos y ciudadanos, así como el desarrollo y aceptación de nuevos soportes o formatos mediáticos, ocupa buena parte de la agenda temática científica en el ámbito de las ciencias sociales. Sobre esta realidad, además, se pueden encontrar variados artículos de distinta autoría, recopilados bajo la coordinación de las profesoras Salomé Berrocal y Eva Campos (2012) bajo el título *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*.

Precisamente, en la obra referida se da cabida a las palabras del docente Silvio Waisbord (2012), quien insiste en que si en la actualidad se observan cambios inusitados en los sistemas que giran en torno a política y medios, es consecuencia, sobre todo, de dos transiciones: una que alude a la transformación de los vínculos entre periodismo y partidos, y otra relativa a la relación entre el primero de los agentes y la propia ciudadanía.

En cualquier caso, es evidente que el tema central de debate se ciñe al interrogante sobre si lo político conserva autonomía frente a lo mediático, o si, por el contrario, esto último domina gran parte de la acción política. Sobre este terreno, además, es preciso tener en cuenta que la comunidad científica tiende a inclinarse por la segunda opción, por lo que resulta significativo observar cómo los líderes apuestan hoy por reforzar sus habilidades, de acuerdo con el objetivo de sacar el máximo provecho a sus apariciones en prensa (periódicos y revistas), radio, televisión e Internet.

Todo, en definitiva, parece seguir las pautas de la llamada “lógica mediática”, que comprende la cobertura de los eventos noticiosos más accesibles para el gran público. Coherentemente, si el candidato a unas elecciones acepta la realidad y trabaja sus aptitudes, no solo “incrementará las posibilidades de colocar temas y posturas” (Waisbord, 2012: 19), sino que también logrará influir en la *agenda-setting* y en lo que se revela aún más trascendente, en los marcos o encuadres específicos (*frames*) utilizados para difundir la información.

Por otra parte, tampoco se puede obviar que las nuevas tendencias en el escenario político-comunicacional generan dudas. De hecho, en la investigación que aquí se plantea interesa responder a una compleja pregunta sobre si los populares formatos de noticia-entretenimiento (también llamados de “noticias blandas”) resultan verdaderamente efectivos a la hora de promover el interés y la participación electoral en épocas de apatía y escepticismo. Y es que, en este sentido, podría decirse que las entrevistas a personajes políticos publicadas en RFAG responden a las características de las *soft news* más centradas en atraer el voto de grupos poblacionales concretos.

“Las noticias duras han informado durante décadas sobre política y economía según un modelo que, en teoría, consideraba la información como un bien público de acceso igualitario, regido por los principios de veracidad y pluralidad. La comercialización popular de las noticias permitió la emergencia de un modelo informativo alternativo, las denominadas noticias blandas, un tipo de información que apela emocionalmente al espectador” (Valhondo, 2011: 22).

Así, en una época testigo del creciente apogeo de las *soft news* (tradicionalmente vinculadas al formato televisivo), el electorado demanda productos de naturaleza dispar que le permitan comparar desde distintos puntos de vista la cobertura que se presta a eventos y a actores políticos. Sobre todo porque estos últimos, con cada vez más frecuencia, tienden a favorecer una personalización de la información que se estudiará más detalladamente en el último epígrafe de este capítulo y que, curiosamente, no reviste tanta novedad como a priori podría pensarse.

Ya antes de los años 80, Roger-Gérard Schwardtzenberg exponía en una de sus obras que los dirigentes experimentan una necesidad de ser presentados ante la audiencia, de buscar un reconocimiento a su labor mediante el culto a su propia imagen (1978: 9). La distinción, eso sí, radica en que esa práctica ha evolucionado a lo largo de las décadas, por lo que se han dejado a un lado los retratos ecuestres y bustos esculpidos con el rostro del líder, para dar protagonismo a programas de televisión en los que un presidente del Gobierno se presta a contestar un original test de personalidad, o, incluso, decide tocar públicamente un instrumento musical como ya hiciera en 1992 el mandatario estadounidense Bill Clinton²⁴.

Sea como sea, al margen de los variopintos ejemplos de infoentretenimiento que existen, estudiosos entre los que destaca el catedrático José Luis Dader (2012: 35) insisten en defender que las funciones básicas y fundamentales de los medios periodísticos no son las de informar, formar y entretener, sino que radican en un deber prioritario que recuerda el “surgimiento

²⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=VTkUeb6zQFA> [Última consulta: 2013-05-22]

vigilante de la vida pública”. El teórico rompe así con la triada funcional y corrobora las palabras de María Pilar Diezhandino (2009: 83), quien afirma que en la actual situación de confusión parece claro que se precisa recuperar la inquietud y la consciencia profesional, al objeto de aclarar la diferencia entre la misión de transmitir información y la de procurar entretenimiento, entre noticia de interés público y producto pseudonoticioso de afanes puramente remunerativos.

Averiguar si las entrevistas a políticos publicadas en revistas femeninas de alta gama se corresponden con la primera categoría indicada, o por el contrario, con la segunda, supone uno de los aspectos más relevantes de este Trabajo de Fin de Máster, que parte de la suposición de que la opción número dos es más probable que la número uno.

Para avanzar hacia la conclusión y verificar la hipótesis, en todo caso, es conveniente apartar las ramas de la dubitación y comenzar por ahondar en el conocimiento del tronco teórico: la Comunicación Política. Solo así se podrá profundizar correctamente en fenómenos tan concretos y actuales como el de la personalización.

4.1 Comunicación Política: un área interdisciplinar de reciente reconocimiento académico.

Sin duda, la Comunicación Política constituye el punto de partida de muchos de los estudios que se realizan hoy en día en el marco de las ciencias sociales. Esto es posible gracias a una ardua labor divulgativa llevada a cabo por profesionales y expertos politólogos que han consagrado parte de su vida a allanar el camino de la investigación. Así, puede deducirse que la especialidad académica que protagoniza este epígrafe encontró múltiples obstáculos hasta constituirse como tal en Europa, pues se temía que su naturaleza interdisciplinar (que en Estados Unidos no había causado ningún problema), pudiera complicar la situación en determinadas universidades del viejo continente.

Históricamente, el sistema estadounidense siempre se ha mostrado más predispuesto que el europeo para afrontar retos innovadores, por lo que no resulta extraño que la mayor producción de textos sobre Comunicación Política tenga las mismas raíces que la primera revista del sector: americanas. Por fortuna, desde hace un par de décadas el escenario ha variado para acoger más proyectos de carácter pionero y hacer hueco a una disciplina científica que no ha tardado en atraer el interés de investigadores, periodistas, políticos y ciudadanos en general.

En el amplio grupo de interesados en el nuevo campo de estudio destaca el nombre del profesor Juan Ignacio Rospir (2003), quien lo define como un área multidisciplinar que aborda el papel de los *mass-media* dentro del proceso político, donde a su vez confluyen la Ciencia

Política, la Sociología y la *Communication Research* (orientada desde su surgimiento en los años 40 a analizar los efectos de los mensajes que se transmiten a través de medios masivos).

La disquisición señalada es concisa. También, rigurosa y suficiente. Sin embargo, aún puede completarse un grado más con las propuestas de otros autores como Gianpietro Mazzoleni (2010), quien dedica un libro completo al concepto en cuestión.

“El campo de la Comunicación Política es interdisciplinario por definición; ciencia política, sociología de la comunicación, psicología social, ciencias del lenguaje y otras disciplinas han contribuido a elaborar una ciencia que se distingue ya en su especificidad y sus límites de las disciplinas originarias”, sostiene Mazzoleni (2010: 15).

Asimismo, Javier del Rey (1996: 51-60) aporta su visión personal a la descripción, además de optar por añadir a la misma que aquellos campos fenomenológicos que convierten el área en pluridisciplinar tienen un punto de encuentro común al que llegan a partir del desarrollo de actividades diferentes. De esta forma, se da lugar a una nueva realidad cultural que adquiere unos tintes peculiares conforme se acerca una campaña electoral.

Con los apuntes referidos, extraídos de obras eminentemente teóricas, se comprende mejor la organización de la materia en torno a la idea de su divulgación como producto, que puede considerarse resultado de la interacción entre tres actores propios de la *polis*:

- 1º El sistema político, compuesto por instituciones, partidos y representantes de los mismos.
- 2º El sistema de los medios, integrado por empresas de comunicación y periodistas.
- 3º El ciudadano-elector, que a su vez es receptor de la información que el segundo agente ofrece, de cara a valorar con el voto la capacitación del primero para gobernar.

En un sentido más cercano a lo histórico, cabe destacar que los orígenes primarios de la disciplina se hallan en el mismo instante en que los filósofos griegos comenzaron a “reflexionar sobre el poder, la autoridad y la democracia” (Mazzoleni, 2010: 18). Se recuerda por tanto que en Grecia, posiblemente, se colocó el primer pilar de un debate que ha perdurado en el tiempo para examinar los problemas derivados de las relaciones con los líderes.

Evidentemente, Aristóteles y Platón no emplearon jamás la palabra “comunicación” en sus razonamientos, pero en ellos ya se encontraba presente la preocupación por el efecto del discurso persuasivo, por el dominio, en definitiva, de la retórica sobre el pueblo.

Al margen de ejemplos remotos de proto-comunicación política, voces como las de George Uscatescu (1969), José Luis Sanchis y Marcos Magaña (1999) sugieren que hasta la publicación de *El Príncipe* de Maquiavelo, en 1513, no es acertado hablar de verdaderos antecedentes del área que centra este epígrafe. Mientras, otros especialistas en el tema prefieren conceder protagonismo al siglo XVIII, cuando al calor de las revoluciones americana y francesa se empezaron a poner en común ideas de carácter tanto liberal como democrático.

Sea como sea, el siglo XX es el que consigue la mayor unanimidad entre la comunidad científica para asentar la rama académica sobre una base cronológica sólida. Y es que solo con la creación y el progresivo desarrollo del cine, la radio y, sobre todo, la televisión, es posible la maduración de todos los recursos comunicativos adaptables a la esfera pública y exigidos por los integrantes de la misma, quienes tuvieron que resistir años de propaganda y manipulación hasta los últimos momentos de Guerra Fría (1947-1991).

Finalmente, la popularidad creciente del medio televisivo en la década de 1950 y 1960 fue lo que constituyó el factor decisivo para impulsar el progreso de la Comunicación Política, cuyo epicentro se situó en Estados Unidos por la mayor estabilidad de su sistema democrático y la libertad de la que, hasta cierto punto, gozaban los periodistas. En consecuencia, y en pocas palabras, se observó cómo una nueva fuente de influencia afectaba a los modelos de relación entre los sistemas de medios y los de política en países democráticos occidentales.

El resto de esta breve historia tiene un carácter de plena actualidad, pues pasa “de los míticos debates Kennedy-Nixon²⁵ a los más cercanos para los italianos de Prodi-Berlusconi; de las pintorescas *conventions* americanas a la refinada elaboración de la imagen de Mitterrand por Jacques Seguéla; de los grandes reportajes del Vietnam de Walter Cronkite²⁶ a la censura de la guerra del Golfo, y de las plazas electrónicas de Santoro a las crónicas televisivas de la campaña electoral de Schwarzenegger” (Mazzoleni, 2010: 22).

Así, es justo apuntar que hoy existen pocas dudas de que la pequeña pantalla haya servido para consolidar y divulgar una relación de dependencia político-mediática sobre la que teóricos como Lazarsfeld, Lasswell y Noelle-Neumann (entre otros) coinciden en la conclusión: “La política se ha hecho más dependiente de la profesionalización de la comunicación, pues ciertamente un político que hoy no sabe comunicar tiene escasas posibilidades de éxito” (Canel, 1999a: 234).

²⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=gbrcRKqLSRw> [Última consulta: 2013-02-21]

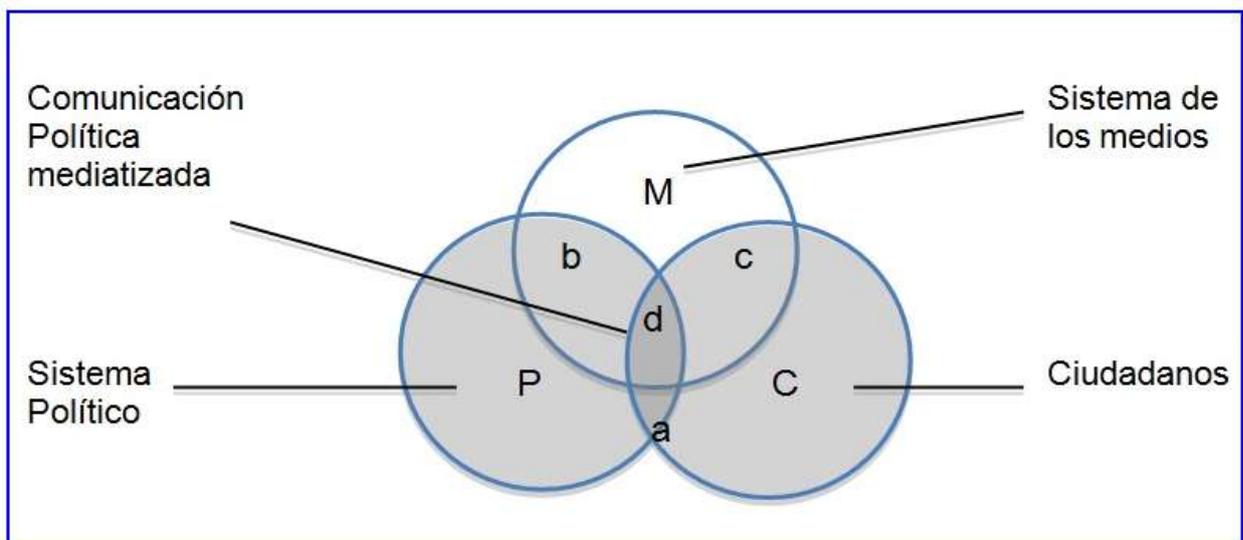
²⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=r663KanIEUM> [Última consulta: 2013-04-27]

Como resultado positivo del paso del tiempo, tampoco puede obviarse que en la actualidad es posible investigar todo lo expuesto con un fuerte respaldo académico que ha costado décadas y esfuerzo conseguir.

En el podio de agradecimientos, concretamente, se han hecho hueco los sociólogos y politólogos que hace más de 40 años realizaron los primeros trabajos sobre Comunicación Política: Heinz Eulau, Samuel J. Eldersveld y Morris Janowitz (1956), con *Political Behavior: A Reader in Theory and Research*, y Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller y Donald Stokes (1960), con *The American Voter*.

Eulau, Eldersveld y Janowitz fueron pioneros en atreverse a tratar aquello que definieron como un proceso interviniente o mediador, orientado junto con el liderazgo político y los grupos organizados a movilizar y transmitir las influencias políticas “entre las instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante” (Canel, 1999a: 19). Si bien es cierto que casi dos lustros después, a partir de 1973, fueron muchos más los estudiosos que optaron por seguir los pasos del trío de investigadores a partir de la constitución de la *International Communication Association*, también conocida como ICA²⁷.

Se dio de este modo forma a un escenario novedoso, ocupado por un nutrido grupo de obras y referencias que a día de hoy permiten analizar el área multidisciplinar en un contexto dinámico, dentro de un esquema relacional en el que tienen cabida desde las distintas instituciones políticas y medios de comunicación hasta el conjunto de la ciudadanía.



Esquema gráfico incluido por Mazzoleni entre las páginas de *La Comunicación Política* (2010, 27).

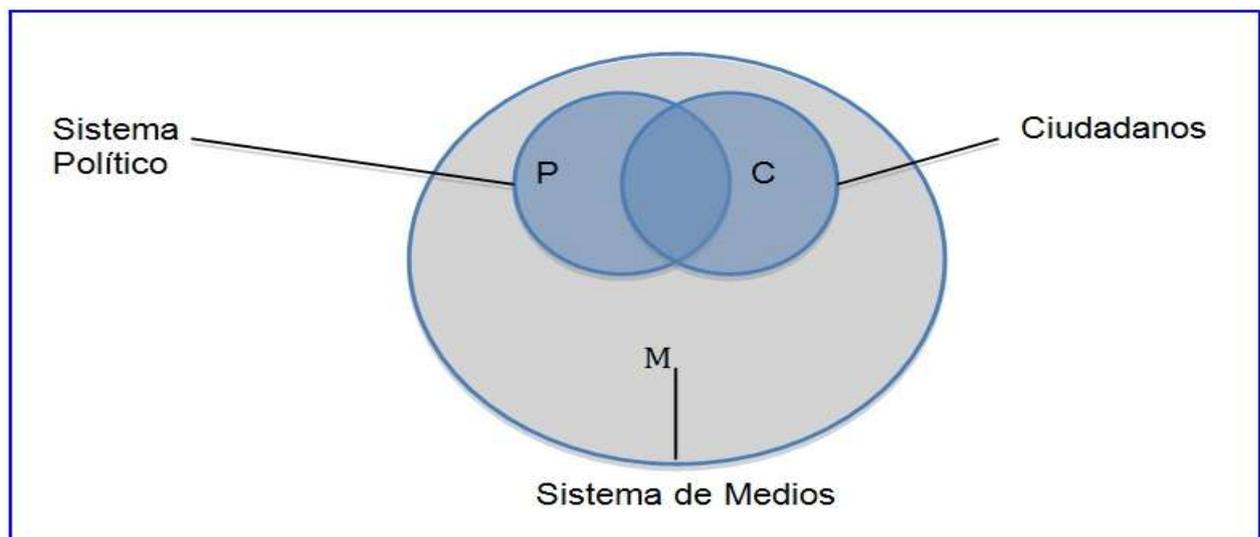
²⁷ La ICA es una asociación académica dirigida a investigadores interesados en estudiar, enseñar y aplicar aspectos de la comunicación humana y la mediación. Actualmente reúne a unos 3.500 miembros de 65 países. <http://www.icahdq.org/> [Última consulta: 2013-05-20]

En el croquis sugerido, el sistema político (“P”) está compuesto por el Gobierno, los partidos, los líderes y los candidatos, que interactúan con los ciudadanos (“C”) para dar lugar a una porción de comunicación inmediata representada por la letra “a”. A pesar de sus reducidas dimensiones, éste último elemento es más o menos proporcional al que representa la comunicación entre los mencionados actores de la política y el sistema de medios (“M”), configurado por el espacio “b”.

Por otro lado, los *mass-media* se relacionan con la población, que es a la vez audiencia y electorado, para materializar la interacción en un reducto comunicativo de tipo informativo (“c”).

Juntos, “a”, “b” y “c” constituyen la especialidad de la Comunicación Política, que cuando da lugar a “d” mediante la actuación conjunta de los tres componentes primarios (“M”, “P” y “C”), se torna en mediatizada.

En síntesis, lo que persigue la invitación a contemplar esta ilustrativa relación propagandístico-dialógica es que el lector se pregunte si el papel de los agentes periodísticos es de naturaleza accidental (o secundaria) en comparación con la presencia de los otros dos actores, o si por el contrario tiene un peso determinante sobre los mismos. Y es que en el caso de que la respuesta preferida sea la segunda, el modelo que se ajustaría más a la realidad sería el denominado “mediático”.



Esquema gráfico incluido por Mazzoleni entre las páginas de *La Comunicación Política* (2010, 29).

De acuerdo con este nuevo esbozo, se apuesta por una comunicación o interactividad de tipo político que tiene lugar en un espacio público completamente mediatizado. Así, se acepta a los medios de comunicación como responsables de proporcionar los canales, o bien de actuar como tales entre los sujetos “P” y “C”.

Dentro de esta segunda teoría, “M” ejerce como plataforma de la actuación política, favorece la conexión entre los otros elementos, impregna la naturaleza de sus relaciones y obliga a una adaptación a la lógica que gobierna actualmente en la comunicación de masas.

Con todo ello, a la vista de la innegable influencia de los *mass-media* en la sociedad y desde la perspectiva de esta investigación, el definido como “modelo mediático” se postula como el que mejor se adapta a las características del tiempo presente, pues en la actualidad “los *news media* condicionan las decisiones de los otros actores políticos, es decir, estructuran, orientan y limitan los actos de los sujetos que operan en las tres ramas formales del gobierno, en la administración pública y en las distintas fases del proceso político” (Sparrow, 1999: 9).

Asimismo, autores como el catedrático de Sociología de la Universidad de California, Manuel Castells, van incluso más allá de la anterior afirmación y subrayan que los medios “no son el Cuarto Poder; son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder” (2009, 262). No en vano, para estudiosos como Wolton (1989), Nimmo y Swanson (1990), Gerstlé (1992), McNair (1995) y el propio Castells, el contexto histórico que se forja a diario insinúa que el líder que no tenga presencia mediática hoy, tampoco existirá para el público mañana.

Finalmente, desde la idea de que “mediatización” es sinónimo de poder de la prensa, radio, televisión e Internet, solo queda clasificar en dos grupos el conjunto de efectos empíricamente observables que se localizan como parte de la realidad estudiada:

A) Efectos mediáticos, traducidos sobre todo en una espectacularización de la información y en la construcción de la agenda relativa a asuntos gubernamentales.

B) Efectos políticos, que pueden sintetizarse en dos fenómenos estrechamente relacionados: la personalización y la liderización (o personalización del liderazgo), orientada a exigir una focalización de las imágenes y narraciones informativas en personalidades muy concretas.

Precisamente, este último y trascendental punto será el que centre el epígrafe final del capítulo que ocupa estas páginas.

4.2 La personalización política como estrategia electoral: el mensaje de la imagen.

El autor del manual de *Teorías de los Medios de Comunicación*, Federico Boni (2011: 236), opina que la personalización puede considerarse “tanto una estrategia (consciente) de la propaganda política como un efecto no intencionado con el cual, sin embargo, los políticos deben contar debido a su sobreexposición a las cámaras de televisión y a la prensa”. Además,

señala que aunque a los actores del sistema les suele beneficiar esta tendencia para obtener la atención de los medios en la selección de noticias, también se les puede volver en contra. Al fin y al cabo, tal y como completa la profesora Salomé Berrocal (2003: 55), es a través de los *mass-media* como el electorado se informa de la mayoría de las propuestas de sus dirigentes, al margen de que éstas sean o no recibidas con beneplácito.

Por otro lado, si con la personalización los politólogos se refieren a un fenómeno que atañe a la acción política en general, la liderización debe entenderse como algo más concreto, pues alude a un candidato que en la carrera hacia las urnas extiende su personalidad intrínseca (o, en ciertos casos, incluso su eventual carisma) a todo el proceso político y al margen de los planes de actuación colectivos diseñados en el seno de su partido.

Justamente, algunas teorías sobre este tema sostienen que en la evolución de dichos partidos radica el germen o la semilla del objeto que protagoniza este apartado. Esto se debe a que una de las consecuencias recientes de la mediatización de la comunicación electoral ha sido la aparición de los llamados “partidos mediáticos”, que a su vez han dado paso a lo que Calise denomina “partidos personales” (2000: 77).

A diferencia del partido tradicional, caracterizado por su estructura jerárquica y su organización consolidada en un territorio, el partido mediático basa su aceptación y el consenso en su magnetismo con los medios. Ejemplo de ello es la formación ‘Forza Italia’, que durante años logró encabezar las encuestas en territorio italiano gracias a un liderazgo sin fisuras y personalizado en la figura de Silvio Berlusconi, cuya legitimación y autoridad parecían proceder únicamente del carisma personal y de la visibilidad que le otorgaban los *mass-media*, así como de una falta de dialéctica interna que se revelara capaz de desafiarle.

Con modelos como el detallado, sobradamente conocido, surge el debate que McQuail (2000) observa desde finales del siglo XX, es decir, la discusión sobre si los medios son verdaderamente un componente de la democracia o, más bien, una industria dependiente de la ley de la oferta y la demanda.

En este sentido se habla de la presión que las empresas periodísticas experimentan para maximizar los beneficios mediante el llamado *infotainment* o infoentretenimiento, que conduce a que se conjugue el esfuerzo por tratar con seriedad la información política con la necesidad de entretener al público para no perder audiencia. En otras palabras: si los periódicos y noticiarios televisados tienden a las *soft news* con progresiva intensidad, es porque las noticias ligeras son las que atraen al mayor número de lectores y espectadores.

Sobre esta línea de trabajo, la búsqueda de unos contenidos que divulguen la actualidad de manera atrayente, humana y divertida es lo que convierte las campañas electorales en el territorio idóneo para que los trabajadores de los medios practiquen el discurso “espectacularizante”, favorecido en gran medida por aquellos candidatos que persiguen la mayor visibilidad y popularidad para hacer llegar su mensaje a un elevado número de ciudadanos, o sea, de probables votantes que no tengan completamente decidida su posición en los comicios.

En este conciso escenario, “el discurso de los políticos se integra en el universo del espectáculo y se hace espectacular, lo cual modifica poco a poco las formas de la vida política y sus propios contenidos [...]. De este modo, los discursos tanto de la izquierda como de la derecha deben calcar el lenguaje de la televisión”, apunta Cayrol en su defensa de la conocida como “videopolítica” (1994: 162).

El medio televisivo, en cualquier caso, se erige en responsable del cambio que se ha registrado en el modo de dirigir y percibir la actividad gubernamental, pues hoy en día ésta “se dirige en términos de personalidad y se percibe en privado” (Hart, 1999: 2). Como resultado, la apreciación justifica una “construcción” de candidatos más como ciudadanos con ciertas particularidades individuales que como representantes de una formación o ideología.

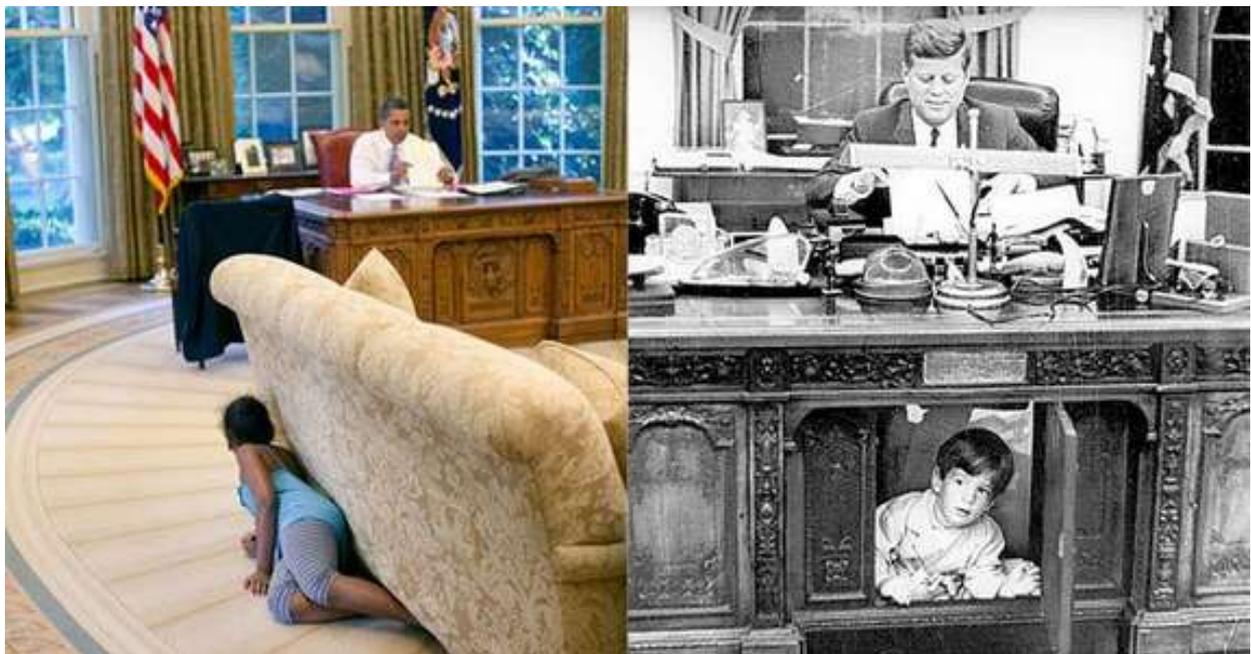
En todo caso, no es difícil entender que el efecto personalizador se geste en el ámbito de la cultura de masas, ni que lo haga con las consiguientes y significativas repercusiones para el desarrollo de las estrategias de tipo político. Asimismo, con este telón de fondo tampoco es baladí subrayar la responsabilidad de los periodistas, empeñados en situar los focos mediáticos sobre los rostros más conocidos del Gobierno, de la oposición o de la dirección de otros partidos, hasta conseguir una individualización progresiva dentro del proceso electoral.

La deducción final es que “el candidato se superpone a su organización de pertenencia. Su nombre pasa a ser más significativo que el de su organización, de la cual se desvincula, y sus palabras adquieren más importancia que el programa del partido”, tal y como expresa el politólogo Gianfranco Pasquino (1990: 207), quien también matiza que la imagen, “en especial la física”, se analiza como si fuera un rasgo más importante que cualquier otra cualidad o característica del líder.

Precisamente, esta última consideración es la que lleva al estudioso italiano a preguntarse en otro artículo si los dirigentes de los partidos tienen en cuenta la telegenia de cada militante a la hora de seleccionar las candidaturas, o si por el contrario es más tarde cuando se “fabrica” al candidato para el medio televisivo (Pasquino, 1990: 74).

Ante el interrogante propuesto, surge la posibilidad de que ambas opciones de respuesta sean correctas (tanto la que contempla las aptitudes para dicha telegenia como la que sugiere el entrenamiento y posterior desarrollo de la misma). Después de todo, múltiples investigadores consideran la tendencia a la personalización como algo connatural al sistema institucional que, además de reflejarse en la pequeña pantalla, resulta más notorio en territorio estadounidense. Allí se dice que la incidencia de la videopolítica, dominada por la imagen y los recursos propios de la comunicación audiovisual, es más fuerte que en otras naciones del mundo, pues “en Estados Unidos el sistema de partidos es muy débil, mientras que en lugares como el Reino Unido aún está fuertemente estructurado” (Sartori, 1997: 6).

Sea como sea, la cada vez menos sorprendente tendencia de los políticos a someterse a las reglas de popularidad implícitas en los *mass-media* explica por qué los candidatos se adaptan sin problemas a los registros comunicativos. De hecho, acciones como las protagonizadas por el presidente americano Barack Obama (posiblemente el mejor exponente contemporáneo de la personalización política), invitan a atravesar la delgada línea que separa lo profesional de lo personal, incluso de aquello que puede considerarse íntimo o entrañable.



Fuente: cadena de noticias BBC²⁸.

A mayores, un rápido vistazo a archivos y hemerotecas permite comprobar que ninguno de los mandatarios estadounidenses del último siglo se ha mostrado reacio a explotar la imagen de sus esposas e hijos para ganar popularidad y otorgar tintes humanos a su perfil político, sino que

²⁸ Foto difundida para mostrar la espontaneidad de Sasha Obama y John F. Kennedy Jr. dentro de la Casa Blanca, al objeto de ofrecer una reforzada imagen de normalidad familiar.
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/8235356.stm> [Última consulta: 2013-02-06]

más bien han facilitado todo tipo de instantáneas hogareñas a los periodistas para acercar sus valores menos conocidos a la ciudadanía.

No ocurre lo mismo en España, donde los jefes de Gobierno acostumbran a mostrarse poco favorables a posar en familia, con independencia de que la tendencia a la americanización sea cada vez más obvia.

Por otro lado, a propósito de dicha “americanización”, la noción se refiere al “proceso mundial de proliferación de prácticas electorales y de comunicación política en general que, implantadas por primera vez en los procesos estadounidenses, son imitadas y adaptadas en el resto de los países democráticos de cultura occidental” (Franco, 2011: 32). Y si bien el término en cuestión es inteligible y completo, no se puede decir que convenga a todos los investigadores, pues algunos creen que conduce a equívoco y prefieren hablar de “democracia centrada en los medios” (Swanson, 1995). Con ello, de igual manera, se alude a fenómenos de naturaleza mediatizada que se han propagado desde el continente americano y entre los cuales destaca el que sitúa al líder en el centro de la estrategia comunicativa.

“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).

Se reitera con esta frase la importancia de los *mass-media* dentro de la Comunicación Política, así como la utilidad que entraña practicar la personalización para lograr el interés de la audiencia. Todo, por supuesto, sin que parezca preocupar demasiado la debilitación del partido, cuyo rol queda reducido “a mera agregación simbólica y estructura organizativa” (Franco, 2011: 37), de manera que la elección del votante pasa a depender de la impresión que el candidato le genera en sus distintas apariciones.

En resumen, como sostiene la doctora Berrocal (2003: 59), la democracia que se presentaba en sus orígenes como una fórmula de gobernar no personalizada sucumbe ante la mediatización, y lo hace a cambio de la popularidad que aporta una “telecracia” o “democracia viviva” basada, casi en exclusiva, en el gran poder que desprende la pequeña pantalla.

No obstante, a la tendencia personalizadora de la televisión se unen también los esfuerzos de medios como las revistas femeninas de alta gama, que en los contados casos en que logran desviar el interés del lector hacia la campaña electoral, insisten en dar a conocer el carácter del

postulante al cargo, de su vida privada y de sus preferencias a la hora de vestir, en detrimento de la consideración de programas y posturas puramente ideológicas. Al fin y al cabo, hipotéticamente, es el mensaje de la imagen lo que predomina sobre el contenido, (la elaborada retórica de carácter cercano por encima de la cruda exposición de proyectos de gobierno).

Como consecuencia, se intuye que tanto las RFAG como otros soportes saben aprovechar las ventajas que derivan de practicar la difusión de *soft news*, que en el caso de esta investigación se transforman en *soft interviews* o entrevistas blandas.

Con ello no solo el número de interesados en el producto mediático se mantiene, sino que en ocasiones se incrementa por la curiosidad que despierta en los ciudadanos la oportunidad de ver a los líderes fuera del acostumbrado contexto formal.

De esta forma, a pesar de los matices, se descubre que la realidad interpretada pasa a constituirse como realidad social a través del encuadre o "*frame*" que se le otorga (Sádaba, 2001: 145), y cuya explicación teórica merece un capítulo aparte en esta investigación.

CAPÍTULO 5. La teoría del Framing.

Metafóricamente, toda noticia representa una ventana abierta al mundo cuyo marco (“*frame*”) perfila la realidad de modo problemático. Al fin y al cabo, no todos los cristales son iguales, ni todas las personas que miran a través de ellos lo hacen de idéntica manera.

Así, con un tono casi literario, la socióloga Gaye Tuchman (1983: 14) explica el llamado “*framing*” desde la postura constructivista de quien describe y divulga un fenómeno prácticamente desconocido hasta la publicación de su estudio, cuya utilidad práctica radica en la propuesta de analizar contenidos a partir del encuadre que se aplica a asuntos noticiosos.

Por otro lado, es preciso detallar que ha sido de forma reciente, en los últimos años, cuando el *framing* ha ganado popularidad como tema científico, es decir, cuando ha logrado hacerse hueco entre los más importantes aspectos connaturales a la disciplina de la Comunicación Política.

A pesar de esa cercanía en el tiempo, hoy no debe sorprender la posibilidad de encontrar múltiples definiciones del concepto entre las variadas críticas que inspiran las connotaciones del mismo, las cuales, por su parte, persiguen sacar a la luz la idea de que es el periodista quien encuadra la realidad difundida en los medios desde su particular punto de vista, condicionado por factores como la edad, el sexo, el lugar de trabajo o la propia ideología (Sádaba, 2008: 68).

Se entiende en consecuencia que desde el preciso instante en el que comienza “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, 1999b: 104-105).

Asimismo, sobre este escenario comunicacional plagado de imprecisiones teóricas, parece difícil obviar el dato de que los *frames* tienen un predominante carácter narrativo hacia donde especialistas como el docente Robert Entman dirigen su interés para formular disquisiciones. Concretamente, el profesor toma la noción que centra este capítulo como un sinónimo del “proceso de selección de unos pocos elementos de la realidad percibida y montaje de una narrativa que destaca las conexiones entre ellos para promover una interpretación particular” (2007: 164).

No en vano, tal y como subraya Luis Núñez Ladevèze en su manual de *Introducción al periodismo escrito*, “aunque los hechos pueden ser sagrados, la configuración textual de un relato sobre ellos implica una actitud interpretativa por parte del informador” (1995: 35).

Conviene entonces recordar que toda construcción textual de relatos se traduce en la realización de un acto “deliberativo, intencional y productivo” que en el caso del periodista se acentúa como parte inherente a su labor profesional cotidiana.

En cuanto a la participación de los políticos, es posible asegurar que no solo conocen la mencionada tendencia narrativa, sino que se aprovechan al máximo de sus ventajas. En otras palabras: los líderes son conscientes de que si cuidan el lenguaje y potencian la gestualidad en las comparecencias, su mensaje tendrá mayores oportunidades de ser difundido por los medios, que lo analizarán desde enfoques variados en función de sus intereses empresariales y de las preferencias que observen en la audiencia.

Con estos breves apuntes bastaría para concluir que la concepción más concisa del *framing* se construye sobre la premisa de que definir la realidad con unos vocablos u otros, con unas imágenes u otras, es lo que abre la puerta a las distintas dimensiones del discurso y, como resultado, a las diferentes opiniones y actitudes generadas en los receptores. Sin embargo, aún faltarían por exponer algunas puntualizaciones de relevancia, pues tampoco puede pasar desapercibido el hecho de que la propuesta se haya consolidado como un compacto marco teórico sin haber llegado a alcanzar la suficiente clarificación conceptual y metodológica (Vliegthart y Van Zoonen, 2011: 101-110).

Respecto a esta última afirmación, parece probado que la teoría que ocupa estas páginas no se caracteriza por tener una definición clara ni aceptada con consenso por el grueso de los investigadores. De hecho, hay quien habla de ella como si lo hiciera de un paradigma conflictivo, o sea, de un paradigma que crea división entre los miembros del vasto grupo científico.

Precisamente, dentro de la comunidad de estudiosos destaca el nombre del antropólogo Gregory Bateson, una de las primeras personas que empleó el término “*frame*” con las actuales connotaciones ligadas al ámbito de las ciencias sociales. En concreto lo hizo en 1954, años antes de que el considerado como “padre de la microsociología”²⁹, Erving Goffman, aportase a la palabra los matices de tipo psicológico que el lector puede consultar hoy en su obra, traducida al castellano bajo el título *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*.

Con concisión, Goffman (2006) fue quien propuso en los años 70 la noción de “marco” cuando teorizaba acerca de las propiedades destacadas del habla. Su idea básica, exactamente,

²⁹ La microsociología es una subdisciplina que se ocupa de estudiar la presencia de la sociedad en los distintos individuos y, del mismo modo, la construcción de lo social a partir de la interacción entre las personas.

buscaba reforzar la hipótesis de que en el plano oral pueden encontrarse fórmulas diferentes (quejas y felicitaciones entre otros ejemplos), según la intención que manifiesten los hablantes para cumplir una finalidad comunicativa. A mayores, para ilustrar su explicación, el teórico también sugería observar la utilización del lenguaje como una estrategia de narrativa dramática con la que los actores reproducen escenas mediante continuos reajustes, transformación de las funciones, modificación de voces e imitaciones.

En todo caso, tanto Gregory Bateson como Erving Goffman coincidieron hace algunas décadas al señalar que la naturaleza del *framing* no reside únicamente en los acontecimientos, sino que es oportuno considerar también otros factores como la propia mente o el subconsciente de cada individuo. De hecho, “la doble vertiente psicológica y sociológica con la que nace el término es lo que refuerza su atractivo para explicar el proceso de comunicación” (Sádaba et al., 2012: 110), que tal y como afirma la catedrática María José Canel (1999b: 99), tiene unas repercusiones en la comprensión desarrollada por el público ante un tema, debido a que “los enfoques son fundamentalmente ideológicos” y están influenciados por distintas creencias.

En cuanto al tratamiento de la información, la primera fase de encuadre se inicia con la mera selección de noticias o, en el caso de esta investigación, con la elección de los políticos a entrevistar dentro de las RFAG. A partir de ese momento, se desencadena un procedimiento en el que incluso decisiones como escoger el escenario y la ropa que va a vestir el entrevistado para el posado fotográfico suponen una forma de enfocar selectivamente la realidad.

Los marcos señalados dependen en gran medida de las características personales del redactor del texto (género, educación, nivel socioeconómico, tendencia política, etcétera), pero también de las fuentes, de las rutinas de la organización (como son, por ejemplo, los criterios de noticiabilidad y las exigencias de estilo), de la infraestructura y de la propiedad del medio, así como de otros elementos externos vinculados al poder político y económico, la competencia y las características de la audiencia objetiva o *target group* (Shoemaker y Reese, 1996).

De esta manera, las explicaciones ofrecidas sirven para asimilar la naturaleza del *framing* y su vinculación a la famosa teoría de la *agenda-setting*, más centrada en el puro escogimiento de los temas noticiosos que en la interpretación que se aplica sobre lo acontecido. En este punto, además, no resulta trivial subrayar que aún hoy existe un amplio grupo de científicos que da más importancia al segundo que al primer concepto (la temática por encima de la forma), sin tener en cuenta que los *mass-media* informan con frecuencia del periodo electoral fuera de su contexto habitual, es decir, sin proporcionarle el tono de tipo formal que se supone implícito en su origen.

“El resultado de esta acción es que la audiencia tiene que decidir si los temas son importantes o no para informarse de la campaña. Si los medios de comunicación facilitan un encuadre sobre la misma, 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).

La afirmación, incluida en el proyecto presentado por Ana Sastre para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados (DEA), es clave para reivindicar el interés de este Trabajo de Fin de Máster, pues recuerda la suposición de que en las RFAG, dirigidas a un público supuestamente poco interesado en política, el enfoque de las entrevistas realizadas a líderes tiene un carácter frívolo, superficial. Sin embargo, al margen de la innegable importancia que se concede a la imagen en estos soportes, sería precipitado descartar que alguna de las cabeceras pueda profundizar en el mensaje y postularse como eficaz alternativa para acercar el programa electoral a aquellos ciudadanos/lectores que, hipotéticamente, rechazan la lectura de toda información honda y seria sobre las elecciones.

Sea como sea, más allá de intentar resolver cuestiones que solo hallarán una respuesta justificada tras el pertinente estudio de campo, interesa no descuidar la concepción de los *mass-media* como los impulsores de corrientes ideológicas que son.

En este sentido, cabe también recalcar que el objetivo de esta aproximación teórica consiste en trasladar el concepto “*framing*” al terreno de los efectos en los medios y la recepción de las audiencias, pues la aplicación y repercusión de los reiterados encuadres puede localizarse tanto en los comunicadores como en los contenidos, y tanto en la cultura como en las audiencias (Sádaba et al., 2012: 110).

Lamentablemente, el estudio del fenómeno en cuestión no siempre es tan sencillo o evidente como puede parecer ante el examen de determinadas revistas femeninas. De hecho, cuando la muestra de análisis se compone de diarios y noticiarios se comprueba con frecuencia que los enfoques no son obvios, lo que obliga al investigador a realizar análisis pormenorizados de los elementos (ya sean textos u otro tipo de unidades), con la meta de extraer unas conclusiones para su proyecto. Entre ellas, lo habitual es descubrir que cuando el periodista “enfoca”, proyecta de forma inconsciente su modo de ver las cosas, que curiosamente suele estar “en línea con el mundo en el que vive y en el que suceden las noticias” (Sastre Diéguez, 2000: 132-133). Así, no es de extrañar que el redactor de una cabecera como *Telva* o *Glamour* (por

ejemplo), opte por preguntar a una ministra por su rol de madre³⁰ en lugar de por el cumplimiento de promesas electorales, pues está acostumbrado a abordar aquellos temas que, instintivamente, considera de mayor interés para un colectivo femenino al que presupone preocupado por la moda, la belleza y los consejos de tipo amoroso o familiar, por encima de la cultura política.

A propósito de esta última idea, es interesante recordar las palabras de Entman (2007), cuando insiste en que los *frames* llaman la atención sobre aspectos de la realidad muy específicos, mientras mantienen en la sombra otros cuyo conocimiento podría entenderse como más trascendental para la formación de la sociedad.

Evidentemente, los marcos varían en función del medio de comunicación que se examina, pero también influye la situación, contexto o escenario en el que se utilizan. Ejemplo de ello es que no se puede valorar de igual modo que los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno español, Mariano Rajoy (PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE), se presten a aparecer en las páginas de *Elle* días antes de la jornada electoral de 2011, a que lo hagan en cualquier otro momento del año.



Fuente: revista *Elle*, mes de noviembre de 2011.

En cualquier caso, no cabe duda que actualmente, en el ámbito de la investigación, hablar del *framing* equivale a hablar de éxito. Al fin y al cabo, en un plazo de tiempo relativamente corto³¹, la propuesta que centra este epígrafe se ha posicionado como una de las preferidas para estudiar aspectos de la comunicación pública. Lo ha hecho, eso sí, sin perder de vista que el incremento de la producción científica no siempre ha ido de la mano de los necesarios avances en la clarificación del concepto.

³⁰ La maternidad es un tema recurrente en las revistas femeninas. De ahí lo oportuno del ejemplo.

³¹ Por un “plazo de tiempo corto” debe entenderse no más de un cuarto de siglo.

Fue en los primeros años de la década de los noventa cuando comenzó a preocupar con intensidad la consolidación teórica estudiada para la redacción de este capítulo, así como el desarrollo de una metodología empírica centrada en el análisis del discurso periodístico. Del mismo modo, a partir del inicio del siglo XXI, la evolución de los estudios sobre la materia no solo ha permitido observar “intentos solventes de reorganización teórica de toda la especialidad” (Vicente y López, 2009: 19), sino que también ha marcado el auge del modelo de enfoque como opción favorita para explicar el proceso informativo y la forma en que los *mass-media* influyen en la sociedad.

Ante esta innegable evolución, los actuales defensores del modelo basado en *frames* perseveran en su afán por convencer a quienes se resisten a dejar de contemplar la teoría como una prolongación más de la *agenda-setting*. Y es que, a mayores de la falta de unanimidad que impide a la disciplina alcanzar autonomía plena, la comprensión científica topa con el empeño de autores que entienden el fenómeno comunicativo como una mera aproximación a aquello que, desde la perspectiva menos dogmática, puede aspirar a consolidarse como técnica analítica.

“Esa falta de una definición compartida que acote una tradición común de investigación para los diferentes académicos y equipos, provoca gran cantidad de tipologías diferentes de *frames*, aproximaciones reduccionistas que no exploran toda su potencialidad explicativa y disparidad metodológica. Por eso, la popularidad que ha adquirido en las últimas décadas, sin haber consolidado previamente un tronco común que sirva de base compartida para todos los investigadores, ha llevado a que esa multitud de aportaciones se desvíe en otras tantas direcciones” (Sádaba et al., 2012: 111).

Si bien es justo añadir a las anteriores afirmaciones lo que Vicente Mariño y López Rabadán (2009) defienden en uno de sus trabajos conjuntos, es decir, que a partir de los estudios realizados en la etapa contemporánea, como mínimo se ha avanzado hacia la posibilidad de detectar dos grandes grupos de tendencias bien diferenciadas:

A) La tendencia cuantificadora, que contempla los fenómenos comunicativos “desde posiciones centradas en lo mediático y con métodos principalmente cuantitativos [...] como los análisis de contenido más o menos informatizados y los experimentos sobre las respuestas del público” (Vicente y López, 2009: 24).

B) La tendencia interpretativa, que explora desde un planteamiento más amplio la composición de los *frames* mediáticos y personales, así como su contexto sociocultural “a través de métodos cualitativos que exigen un importante *background*” (Vicente y López, 2009: 25).

Con esta sustancial aportación, los teóricos referidos suman su nombre al grupo de estudiosos que, con esfuerzo, han conseguido superar los obstáculos para dotar al *framing* de un cuerpo bibliográfico más estable, cuidadosamente elaborado y repleto de citas de utilidad para otros investigadores como la propia redactora de este Trabajo de Fin de Máster.

En consecuencia, y con independencia de que la mayor parte de avances significativos sobre la materia lleven una firma distinta a la española, es razonable apuntar que en los últimos lustros se ha producido un notable incremento de las publicaciones enmarcadas en esta categoría, bien posicionada entre las herramientas de trabajo preferidas por los analistas de los medios. No en vano, la idea del enfoque enlaza con el cúmulo de respuestas negativas a las preguntas sobre la total objetividad informativa... “Más aún. Su formulación encaja adecuadamente con las teorías subjetivas del constructivismo” (Sádaba, 2001: 157).

Y si el paradigma en cuestión se considera uno de los más populares entre quienes optan por analizar textos de periódicos o revistas (como es éste el caso), no lo es menos entre quienes se interesan por profundizar en las actitudes profesionales de los periodistas que informan sobre asuntos de índole política.

Finalmente, en alusión a este último aspecto, cabe destacar una de las clasificaciones de roles periodísticos más conocida de España, la que proponen María José Canel, José Javier Sánchez-Aranda y Roberto Rodríguez Andrés (2000).

En la obra publicada por los tres autores (Canel, Sánchez-Aranda y Rodríguez-Andrés), todos ellos se muestran de acuerdo al cifrar en cinco el número de papeles que identifican con más frecuencia dentro del proceso informativo:

- Difusor de la información, que se postula como un rol aséptico y común, pues el reportero, redactor o locutor concibe que su misión es simplemente la de distribuir datos con rapidez.
- Analista, que aborda la labor de aquellos profesionales que desempeñan un trabajo riguroso y técnico basado en la interpretación de la información referente a problemas públicos.
- Defensor de una causa, que practica un periodismo bastante más apasionado al implicarse personalmente en un tema político, ya sea para respaldarlo o, por el contrario, para someterlo a crítica.
- Adversario del poder, que interpreta su función como una obligación de controlar a los poderosos y distanciarse con escepticismo de las fuentes oficiales, (particularmente de las del Gobierno y los poderes económicos).

- Entretenedor, que encarna la transición hacia un oficio menos serio, más trivial o sensacionalista y que combina información y entretenimiento en lo que se conoce como “*infotainment*”.

Este quinto modelo, lejos de ir acompañado por una pérdida de credibilidad, ha aumentado su influencia sobre la audiencia, lo que explica que cada vez haya más formatos dedicados al infoentretenimiento. Entre ellos, aventuradamente, se podría incluir el de las RFAG, que en ocasiones tratan de dar a conocer la personalidad de un político a través de ocurrentes test, con preguntas que se desvinculan del plano electoral para fijarse en las aficiones del candidato o en su marca de colonia preferida (por ejemplo).

Así, aunque a priori pueda sorprender que un redactor aproveche el encuentro con un líder para preguntarle acerca de asuntos eminentemente personales, resulta lógico que el empleado de una revista se limite a aplicar al cuestionario un enfoque coherente con aquello que, en opinión de los directivos de la cabecera, satisfará en mayor medida la curiosidad o interés del público objetivo.

Al fin y al cabo, tras la lectura de este capítulo, parece irrefutable que a la hora de dar a conocer un contenido todos los *mass-media* procurarán poner en marcha los *frames* con mayor calado en la sociedad, es decir, aquellos que sean más acordes a los esquemas culturales de la misma. Justamente, ése será el factor que condicione la interpretación del trabajo de campo en esta investigación, cuya metodología se expondrá en las páginas siguientes.

CAPÍTULO 6. Metodología.

A la hora de acometer el planteamiento y desarrollo de un tema científico, tan importante es definir el objeto de estudio como seleccionar una metodología que permita abordarlo en profundidad y, en último término, extraer las correspondientes conclusiones. Con esta advertencia, el investigador que opte por enmarcar su proyecto en el ámbito de la comunicación social no solo deberá tener en cuenta las ventajas e inconvenientes de cada modelo analítico, sino también observar cuál es el que se utiliza con más frecuencia y con mejores resultados dentro del área que le interesa examinar.

En el caso concreto de esta propuesta, la lectura reposada de distintos libros, artículos y tesis doctorales sugiere el llamado “análisis de contenido” como técnica idónea para emprender un acercamiento académico y de tipo formal al medio impreso. No obstante, dentro de este capítulo también será necesario definir otras cuestiones como las variables a contemplar sobre la muestra acotada, la cual, a su vez, será seleccionada conforme a unos criterios que se explicitarán detalladamente en el epígrafe 6.2.

Así, este apartado del Trabajo de Fin de Máster se postula como una de las secciones más completas e innovadoras del mismo, pues abre la puerta al desarrollo de un ejercicio práctico, de campo, que pretende aportar luz a una temática concreta y nunca antes explorada.

6.1 El análisis de contenido como instrumento metodológico.

La aceptación y popularidad del análisis de contenido como herramienta metodológica se apoya en su efectividad para señalar de manera sencilla y categorizada los aspectos más relevantes de los elementos mediáticos. Del mismo modo, con acciones tan simples como la de contabilizar el número y tipo de titulares publicados en una revista (por ejemplo), es posible estudiar una característica específica de los textos a comparar, además de contribuir a responder las postreras necesidades del investigador. Este último, precisamente, adopta como meta la misión de interpretar un material simbólico o cualitativo de la manera más objetiva posible, con el fin de extraer una serie de conclusiones que tengan relevancia para la comunidad de teóricos de las ciencias sociales.

Sobre el escenario presentado, no son pocos los estudios modernos que se realizan a través de tareas centradas en seleccionar, clasificar, ordenar, cuantificar e interpretar unos fenómenos convertidos en datos exactos a lo largo de todo el proceso científico. Además, esta evolución en el tratamiento de las unidades de análisis no solo permite describir los elementos, registrarlos

ordenadamente y categorizarlos con rigor, sino también determinar su frecuencia cuantitativa e interrelaciones.

Asimismo, no es absurdo señalar que una de las exigencias implícitas en el trabajo periodístico consiste en que los profesionales de la comunicación sean capaces de producir el mencionado material simbólico, es decir, información susceptible de medición desde la experiencia o anhelo de quien se plantea realizar un informe con cierto valor académico. En este punto, conviene subrayar que si la información que aportan los medios constituye un reflejo de la organización de la sociedad y de los temas que le interesan, el análisis de contenido se revelará como el perfecto instrumento para descomponer el mensaje en datos que, una vez sometidos al oportuno tratamiento, proporcionarán las claves necesarias para una posterior y completa exégesis.

De manera concreta, el instrumento que centra el epígrafe ha sido calificado por Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick (1996: 170) como un “método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, que tiene la finalidad de medir determinadas variables”. Y aunque existen otras muchas definiciones, la de estos autores es la que con menos palabras abarca más rasgos relevantes de la técnica escogida.

A) El análisis de contenido es sistemático. Esto significa que los mensajes sometidos a examen han sido seleccionados conforme a unas reglas o variables explícitas y definidas con una justificación más o menos detallada. Además, la muestra determinada debe corresponder a la aplicación de un procedimiento riguroso, de forma que todos los elementos tengan las mismas posibilidades de ser observados si así lo recomienda la estrategia de muestreo. Solo con estas indicaciones se conseguirá un uniformado proceso de codificación que posibilite la aplicación de un criterio de evaluación homogéneo.

B) El análisis de contenido es objetivo. El investigador debe abstraerse de opinar o de impregnar con su ideología el reconocimiento de las unidades de estudio, de manera que si otro analista repite el trabajo del primero pueda llegar a las mismas conclusiones que éste. Para ello, es favorable que se concreten de manera clara las definiciones operativas y las reglas de clasificación de las variables.

C) Finalmente, el análisis de contenido es cuantitativo. En este contexto, el propósito consiste en ofrecer una representación precisa del conjunto mediante la transformación de cada documento en una serie de resultados numéricos. Justamente, este rasgo es el que dotará a la tarea de su firme orientación empírica.

Para completar estas afirmaciones, a mayores, Wimmer y Dominick enumeran varias ventajas que entienden como derivadas de aplicar la metodología detallada. Los estudiosos Juan José Igartua y María Luisa Humanes (2004: 10) son quienes las presentan del modo más conciso o divulgativo, con aportaciones que pueden sintetizarse en cuatro puntos:

1º El análisis permite describir los elementos que componen cada mensaje para observar y evaluar con afán descriptivo los problemas de representación que tiene un aspecto, figura o colectivo en los medios de comunicación.

2º La tarea facilita la verificación o refutación de hipótesis a partir de la acción de relacionar características de la fuente productora del material comunicacional con las observadas en los mensajes producidos por dicho emisor.

3º Es factible comparar el contenido que ofrecen los *mass-media* con la realidad para probar la coherencia entre la interpretación que estos ofrecen y la situación que verdaderamente existe.

4º Se consigue evaluar la imagen que se trasladada al público sobre minorías u otros grupos de especial interés (en el caso que centra esta propuesta, sobre los políticos).

Ante este telón de fondo, repleto de posibilidades, se intuye que el trabajo de campo servirá para aprovechar los beneficios expuestos, documentar el tratamiento que las RFAG dispensan a los varones y féminas dedicados a la política y reflexionar sobre aquellas investigaciones adicionales que abordan la teoría del *Framing*³².

6.2 Criterios de selección de la muestra.

En primer lugar, antes de detallar cuáles son los criterios de clasificación que permitirán delimitar los elementos a analizar, es preciso recordar que el objeto formal de este proyecto es abordar la representación que las Revistas Femeninas de Alta Gama hacen de los personajes políticos (ya sean hombres o mujeres), a quienes se entiende como iconos de la actualidad mediática y transmisores de unos modelos de vida y de comportamiento.

En este ámbito adquieren relevancia unas palabras del filósofo francés Henri Lefebvre (1983: 66), quien ofrece sin pretenderlo una clave para el estudio: “Las representaciones amplifican, desplazan, trasponen ciertas realidades y forman parte de una estrategia inconsciente. Nacen como símbolos en lo imaginario y se fortalecen al volverse corrientes, casi instituidas”.

³² Para recordar la teoría del llamado “*framing*” se aconseja al lector volver a leer el quinto capítulo de este trabajo.

Precisamente, a través de RFAG como *Glamour* o *Telva* no solo se difunden múltiples patrones sobre la mujer y su entorno, sino que, a pesar de que la modernidad reclama que las publicaciones modifiquen sus estrategias para hacer los contenidos más feministas, el riesgo de caer en los extremos (machismo o hembrismo) supone un peligro real. Sobre este escenario, en consecuencia, no debe resultar extraño que una parte de los lectores acalle su sorpresa cuando la suma de ideas aparece ligada al pasado y recoge caracteres de la imagen tradicional femenina, “definitorios, en última instancia, de los de un ser encerrado en la esfera de lo privado y representado en función de su pasividad” (Domínguez Juan, 1988: 8).

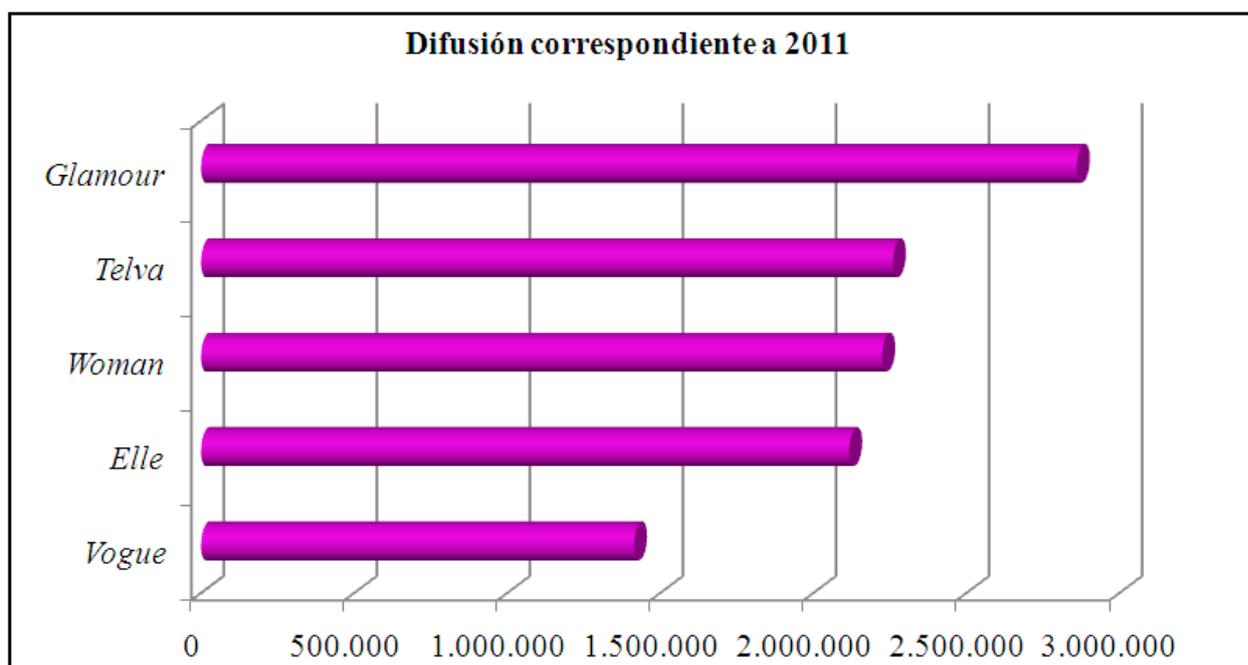
Con este panorama, las etapas de “mujer-niña”, “mujer-sierva”, “mujer-objeto”, “mujer-espectáculo” y “mujer-autónoma”, apuntadas por Lefebvre (1983: 210), conviven con otras adaptadas a la contemporaneidad pero no siempre vinculadas a estereotipos positivos. De hecho, en la categorización actual sería conveniente incluir el rol de “mujer-política”, dotado aún de mayor interés que los otros modelos al ser contrastado con su homólogo masculino.

En cuanto al objeto material de la investigación, se refiere a los citados personajes políticos (sin distinción de género), como categoría susceptible de ser analizada de acuerdo con el tratamiento que los redactores de las revistas les dispensan. Exactamente, el pormenorizado estudio del corpus de la investigación será lo que permita determinar si en verdad existe sobre el papel una clara diferenciación entre varones y féminas.

Una vez definidos tanto la metodología a aplicar como los objetos de la propuesta, la lógica de la estructura científica invitará a abordar los criterios de selección de la muestra, así como las características del soporte original del que procede. En este segundo caso, de forma concreta, el elemento se corresponderá con el cúmulo de las publicaciones femeninas de alta gama más difundidas en el último año de elecciones en España (2011).

Cabe apuntar en este sentido que, según los datos recogidos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), identificada como el organismo encargado de controlar la tirada y difusión de los diarios y revistas españolas, las cinco RFAG que tuvieron más presencia en los quioscos nacionales durante los doce meses del periodo a considerar fueron³³: *Glamour* (2.860.788 ejemplares difundidos), *Telva* (2.260.152), *Woman* (2.225.328), *Elle* (2.117.460) y *Vogue* (1.414.464).

³³ Las cifras ofrecidas se corresponden con la difusión de ejemplares de cualquiera de los formatos disponibles en 2011, aunque no se contabilizan las revistas dirigidas a abonados. http://www.revistas-ari.com/attachments/article/387/ARI_INTROL%202011.pdf [Última consulta: 2013-02-25]



Fuente: elaboración propia con datos extraídos de la OJD³⁴

Sobre las cinco cabeceras referidas (*Glamour*, *Telva*, *Woman*, *Elle* y *Vogue*) se llevará a cabo un doble nivel de análisis en el cual, en primer lugar, interesan las observaciones relativas al contenido, constituido por las entrevistas a políticos entendidas como textos que aportan una información más o menos relevante al lector. Por otra parte, en un segundo nivel, se atenderá a la forma, es decir, a las propias características de maquetación, lenguaje y estilo que cada revista imprime a los artículos.

El propósito de separar forma y contenido se funda en la suposición de que las publicaciones identificadas como RFAG dotan de igual o mayor importancia la manera en que algo se dice y el qué se dice. Comprobarlo, además, se percibe como una tarea dinámica y fructífera, resultado de un exhaustivo trabajo de campo que se apoyará sobre la respuesta a cinco cuestiones elementales:

A) Meta. La finalidad de la labor analítica propuesta coincide con el objetivo principal del trabajo, es decir, persigue ofrecer una visión completa y actual sobre la representación de los políticos en las revistas femeninas más difundidas dentro del mercado español. Y si el exhaustivo examen de cuestionarios aplicados con motivo de las elecciones permite alcanzar este fin, también es justo matizar que posibilitará la verificación de las hipótesis definidas en la introducción del proyecto.

³⁴ <http://www.ojdinteractiva.es/> [Última consulta: 2013-02-25]

Una vez ejecutada la correspondiente exploración sobre la muestra, será posible observar las semejanzas y diferencias entre las distintas cabeceras, lo que permitirá averiguar si las normas de estilo implícitas en cada una de ellas influyen en el tratamiento que se ofrece a los entrevistados.

B) Delimitación del soporte material. Respecto a las cinco publicaciones de periodicidad mensual escogidas para su evaluación, se seleccionarán 60 ejemplares (uno por cada revista y mes de 2011), como reflejo de todos los de su variedad. En este caso, además, la delimitación se impregnará de los mismos condicionantes objetivos que caracterizan a los datos publicados por la OJD.

C) Contenido objeto de estudio. Nuevamente, no es fútil recordar que este proyecto se centra en los mensajes informativos en forma de entrevistas a los principales rostros de la política. En consecuencia, tampoco es baladí o casual aclarar en este conciso apartado a qué tipo de género periodístico se ajusta la disertación.

El catedrático y autor del manual *Curso general de redacción periodística*, José Luís Martínez Albertos (1993: 109), considera la entrevista como una modalidad particular del reportaje que el periodista Carl Warren, autor del conocido decálogo que evalúa la calidad del mensaje periodístico, denomina “Reportaje de citas” (*Quote Story*). Asimismo, afirma que se trata de una de las manifestaciones comunicacionales de mayor aceptación popular, cuyo aspecto más positivo radica en que posee “una apariencia de calor humano propio, nacida de la sensación de inmediatez que se establece a través del recurso de las, en principio, propias y personales palabras del entrevistado”.

En un sentido algo más creativo, el periodista argentino Jorge Halperín (1995: 13) define el subgénero informativo como “la más pública de las conversaciones privadas”, pues recalca que comparte características con el diálogo cotidiano. Así, el escritor parece mostrarse de acuerdo con la idea que poco después defenderá Juan Cantavella (1996), dispuesto a insistir en que no debe identificarse el modelo en cuestión con los encuentros o interrogatorios diseñados para obtener aquella información que se redactará más tarde sobre el papel.

En definitiva, la idea que tratan de subrayar tanto Halperín como Cantavella se apoya en la misma creencia de que todo lo que se aleja de una forma de diálogo no es más que una demanda o exigencia de datos a las fuentes para completar un texto periodístico. Esto, por supuesto, con independencia del soporte en el que dicho escrito se publique después (periódico impreso, diario *online*, etcétera).

Una opinión algo diferente a las anteriores es la que aporta el doctor en Ciencias de la Información Rafael Yanes Mesa (2003: 266-267), quien sostiene que noticia y entrevista tienen como sello de identidad su función informativa, aunque en el caso de la segunda se incorpore un componente estético y creativo. No en vano, tal y como contempla el profesor Antonio López Hidalgo (1997), la estructura formal propia de este género es absolutamente libre.

D) Acotación de la muestra. Respecto a este punto, prima explicar que las unidades de análisis no solo serán homogeneizadas de acuerdo con el criterio del género y la categoría donde se enmarcan las revistas seleccionadas (RFAG), sino que también se precisará considerar otros factores, requisitos o claves dentro del volumen total de entrevistas realizadas en 2011 y con difusión nacional. Entre ellos, por supuesto, figurará la nacionalidad española del entrevistado, además de su pertenencia a partidos políticos o coaliciones de ámbito estatal y con representación en las Cortes Generales.

La última exigencia, a mayores, se centrará en que los cuestionarios a examinar no sean grupales, sino de tipo individual.

E) Análisis sociológico de los resultados. Una vez reunidos todos los datos entendidos como necesarios para el estudio, se someterán a una observación minuciosa determinada por las variables contenidas en una tabla. El diseño de ésta, a su vez, responderá al propósito de extraer detalles de textos que a simple vista podrían pasar desapercibidos para el lector pero que, en conjunto, ofrecen una imagen más o menos parcial de los líderes políticos.

Por último, para completar con éxito los pasos pormenorizados, convendrá tener en cuenta el conocimiento objetivo que se posee de la realidad, lo cual, permitirá interpretar desde una perspectiva rigurosa los rasgos de representación que *Glamour*, *Telva*, *Woman*, *Elle* y *Vogue* proyectan hoy en día sobre las principales figuras de la política.

Las deducciones correspondientes a todo el proceso serán, sin duda, lo que posibilite el acceso a las conclusiones de este Trabajo de Fin de Máster, parte última y fundamental del mismo.

6.3 Fichas técnicas: datos de presentación de cada cabecera.

De manera previa a la presentación de las categorías que centrarán la labor analítica, conviene realizar una breve descripción a modo de ficha técnica o espacio para la identificación de cada revista. El objetivo, simplemente, es que la información recopilada sirva para conocer

algunos datos básicos de sus perfiles como productos impresos, así como del *target group* al que se dirigen.

Con el fin explicitado, entre las aportaciones de carácter general aplicables a todos los ejemplares de la muestra parece aconsejable investigar aspectos como el precio medio o el grupo editor al que pertenecen las publicaciones, pues con ello los apuntes adquirirán un provechoso valor contextualizador.

Del mismo modo, es viable adelantar que en este apartado la propuesta buscará dar una respuesta concisa a once puntos específicos que se presentarán en forma de tabla.

Año de lanzamiento	(En esta columna se especificarán las distintas respuestas).
Precio medio	
Editorial	
Lugar donde se edita	
Director de la revista	
Formato	
Números recopilados para el trabajo de campo	
Segmento de lectores potenciales	
Presencia de publicidad directa e indirecta	
Canales de comunicación con los lectores	

Fuente: Tabla de elaboración propia.

A mayores, con los apuntes que se den a conocer deberán tenerse en cuenta las siguientes explicaciones relativas a cada variable:

1º Título de la revista, que aparece siempre en portada.

2º Año de lanzamiento, que ofrece una idea de la vida de la marca editora en el mercado.

3º Precio medio, que habitualmente incluye el coste del objeto promocional que se adjunta a cada venta (muestras de cosméticos, descuentos y accesorios para el cabello entre otros regalos).

4º Editorial.

5º Lugar de edición, que en el caso de algunas RFAG puede coincidir, al igual que ocurre respecto al tema de la periodicidad (mensual).

6º Director de la revista.

7º Formato, que alude a la presentación en papel del producto y puede presentar distintos modelos o tamaños.

En relación a este campo, conviene detenerse para matizar que algunas cabeceras apuestan hoy por comercializar ejemplares en edición bolsillo, tal y como explica María Ganzabal (2008: 91-92) en su artículo sobre la “miniaturización” de la prensa femenina. Concretamente, la autora precisa que el formato “mini”, “*pocket*” (de bolsillo), o “*handbag-size*” (tamaño para el bolso) es cada vez más común por la comodidad que permite en cuanto al transporte, pero también porque se traduce en una reducción del 30 al 50 por ciento en los costes de fabricación. De este modo, si el dinero que cuesta imprimir un ejemplar de 300 páginas de *Elle*, por ejemplo, es de un euro, el coste de la versión reducida se situará entre los 50 y los 60 céntimos.

8º Números recopilados para el trabajo de campo. En este punto se detallará el número asignado a los ejemplares publicados por *Glamour*, *Telva*, *Woman*, *Elle* y *Vogue* durante 2011.

9º El segmento de lectores potenciales o, en otras palabras, el tipo de público al que se dirige la revista, es otro de los aspectos en los que interesa profundizar.

Con frecuencia, la propia editorial detalla de forma explícita esta información, no obstante, al tener la fuente un carácter subjetivo, el valor de este conocimiento debe equipararse al de las interpretaciones cualitativas menos científicas.

10º Presencia de publicidad directa e indirecta, de cuya existencia derivan cuantiosos ingresos que la estudiosa Raquel Ayestarán enfoca con interés científico en su tesis doctoral.

Abiertamente, Ayestarán (2011: 13) opina que “los casi tres lustros de actividad en grandes grupos editoriales definen una pasión por la publicidad que abarca desde el mundo impreso hasta el interactivo, un extenso territorio en el que intentar comprender tanto sus tendencias como una

previsible evolución natural”. Así, la investigadora advierte del protagonismo que tienen los anuncios en las publicaciones, donde se busca impulsar al público diana (*target group*) hacia una acción de consumo.

No en vano, tanto la audiencia como las empresas comerciales son conscientes de que el comportamiento consumista puede estimularse a través de la publicidad de pago tradicional, fácil de identificar al ser explícita y ocupar páginas diferentes a las de los contenidos redactados.

Por otra parte, tampoco puede ser justo obviar que los mencionados anuncios pueden ser de tipo indirecto, como ocurre cuando en una entrevista se detalla la marca de la ropa que luce el entrevistado. De este modo, ciertos reportajes se transforman en auténticos escaparates.

La contemplación de las dos categorías publicitarias (directa e indirecta) es en definitiva lo que permite al lector imaginar el peso que tienen los ingresos referidos, así como comprender que la coherencia entre contenido y publicidad contribuye a mantener la estructura de negocio de una RFAG.

11º Finalmente, los canales de comunicación con los lectores constituyen el último punto a investigar en la ficha, al margen de que su importancia de cara a favorecer la interactividad inviten a situarlo a la cabeza de la misma.

En este sentido, no solo se debe atender a la tradicional sección conocida como “Cartas al director”, sino también a las alternativas que permiten aprovechar las ventajas de Internet para crear espacios de encuentro *online* (páginas web, foros y redes sociales).

Así, bajo el telón que adorna un escenario cada vez más participativo, la curiosidad que nace de lo científico llama a comprobar los rasgos definitorios de las cinco cabeceras objeto de estudio.

6.3.1 Glamour

Año de lanzamiento	2002
Precio medio	1,9 euros formato bolsillo y 3 € formato ampliado
Editorial	Ediciones Condé Nast, S.A.
Lugar donde se edita	Madrid
Directora de la revista	Alicia Parro

Formato	Los ejemplares de <i>Glamour</i> comenzaron a comercializarse en España con tamaño <i>pocket</i> o de bolsillo, es decir, con unas dimensiones de 167x223 milímetros. Más adelante, a partir de mayo de 2011, salió al mercado un nuevo formato de 190x254 milímetros. De este modo, lo que se conocía como el tamaño de la edición para <i>iPad</i> no sólo tuvo cabida en el ámbito digital, sino que también llegó a los quioscos.
Números recopilados para el trabajo de campo	Del 99 al 110 (ambos incluidos)
Segmento de lectores potenciales	El público objetivo de la revista lo integran las féminas con estudios superiores, de clase media, independientes, preocupadas por la moda y con una edad comprendida entre los 18 y los 49 años ³⁵ . Curiosamente, a la hora de captar suscriptores los directivos de la cabecera definen ésta como una publicación “para mujeres apasionadas” ³⁶ .
Presencia de publicidad directa e indirecta	Más del 40% del volumen de cada ejemplar contiene publicidad directa o indirecta, a pesar de que cada página destinada a fines publicitarios le cuesta al anunciante 16.100 euros ³⁷ .
Canales de comunicación con los lectores³⁸	Existen foros ³⁹ (previo registro) bajo el nombre de <i>Glamour</i> , así como página en Facebook ⁴⁰ y perfil en

³⁵ El dato se indica en <http://www.bloggersdemoda.com/glamour/> [Última consulta: 2013-03-01]

³⁶ <http://ar.zinio.com/magazine/Glamour-Espa%C3%B1a/pr-500658287/cat-cat1960128/prnt-cat1960014> [Última consulta: 2013-03-01]

³⁷ Este dato se indica en <http://www.revistas-ari.com/index.php/editoras/category/5> [Última consulta: 2013-03-01]. Es posible consultar el coste por página publicitaria de cada revista.

³⁸ Todas las conclusiones de esta categoría emanan de un proceso de observación acometido por la autora de la investigación durante el desarrollo de la misma. El sistema cualitativo es el mismo para las cinco cabeceras.

³⁹ <http://foros.glamour.es/> [Última consulta: 2013-03-01]

⁴⁰ <https://www.facebook.com/GlamourEspana?fref=ts> [Última consulta: 2013-03-01]

	Twitter ⁴¹ . Sin embargo, los responsables de usar estos canales no trabajan la interactividad con los usuarios.
--	---

Fuente: elaboración propia.⁴²

6.3.2 *Telva*

Año de lanzamiento	1963
Precio medio	1,9 euros formato bolsillo y 3,5 € formato estándar
Editora	Unidad Editorial Sociedad de Revistas, S.A.
Lugar donde se edita	Madrid
Directora de la revista	Olga Ruiz
Formato	Las dimensiones de cada ejemplar estándar son de 227x303 milímetros, lo cual se aplica tanto a la revista como a la mayoría de los suplementos que ésta edita a lo largo del año, y entre los cuales destacan los de moda, accesorios, belleza y niños. En cuanto a la edición <i>pocket</i> , disponible desde 2007, tiene un tamaño de 170x220 milímetros.
Números recopilados para el trabajo de campo	Del 861 al 872 (ambos incluidos)
Segmento de lectores potenciales	<i>Telva</i> se dirige a mujeres españolas de 25 a 65 años, madres o hijas con responsabilidades familiares que suelen residir en grandes urbes y tener un poder adquisitivo alto desde el que adoptan las decisiones de compra del núcleo doméstico. ⁴³ A este apunte se

⁴¹ <https://twitter.com/GlamourSpain> [Última consulta: 2013-03-01]

⁴² Las tablas de todas las cabeceras analizadas son de elaboración propia, por lo que el apunte puede considerarse extensivo a las cinco fichas.

⁴³ Esta información ha sido extraída de la tesis doctoral de Raquel Ayestarán (2011: 89).

	<p>puede añadir el que hace María Ganzábal (2006b: 2) cuando explica que <i>Telva</i> fue durante más de veinte años “la representante de la mujer de clase, que siguiendo con las obligaciones que Dios le había encomendado (matrimonio, hogar e hijos) podía compaginarlas con un trabajo, eso sí de alto nivel”.</p>
<p>Presencia de publicidad directa e indirecta</p>	<p>Una primera observación de los números publicados en 2011 sugiere que al menos un 35% del volumen de cada ejemplar contiene publicidad, ya sea de tipo directo o indirecto. Por otra parte, cada página le cuesta al anunciante 16.800 euros (700 más que el espacio publicitario en <i>Glamour</i>).</p>
<p>Canales de comunicación con los lectores</p>	<p>Nuevamente se observa que se pone a disposición de los usuarios registrados un foro⁴⁴ en el que participar según los propios gustos o intereses, (“Belleza”, “Salud”, “Embarazo” y “Especial celulitis” son algunas de las categorías propuestas). Asimismo, hay presencia de la revista en Facebook⁴⁵ y Twitter⁴⁶, aunque solo en la primera de las redes sociales se encuentran ocasionales respuestas a los comentarios de los seguidores. Como conclusión, puede decirse que la mayor interactividad se localiza en la sección denominada “Consultorio”⁴⁷, donde se aconseja individualmente a aquellos lectores (principalmente lectoras), que piden asesoramiento personalizado a través de Internet para resolver sus dudas sobre estilismo, alimentación y tratamientos estéticos.</p>

⁴⁴ <http://foros.telva.com/index.php> [Última consulta: 2013-03-02]

⁴⁵ <https://www.facebook.com/telva.com?fref=ts> [Última consulta: 2013-03-02]

⁴⁶ <https://twitter.com/telva> [Última consulta: 2013-03-02]

⁴⁷ <http://www.telva.com/estaticas/consultorios/portada.html> [Última consulta: 2013-03-02]

6.3.3 Woman Madame Figaro⁴⁸

Año de lanzamiento	1992
Precio medio	El desembolso es de unos 4,5 euros en el caso del formato habitual y de 2,5 € para el formato <i>pocket</i> .
Editora	Ediciones Reunidas. Grupo editorial Zeta, S.A.
Lugar donde se edita	Madrid
Directora de la revista	Mayka Sánchez
Formato	Si se descarta la opción <i>pocket</i> , incorporada por la cabecera en 2006, sus dimensiones tradicionales son de 240x300 milímetros.
Números recopilados para el trabajo de campo	Del 220 al 231 (ambos incluidos)
Segmento de lectores potenciales	Según el <i>target</i> de <i>Woman</i> (del que se hace eco la revista <i>Interviú</i> ⁴⁹), sus lectoras tienen una media de edad de 38 años, trabajan en un 54% de los casos y pertenecen a la clase media o media-alta.
Presencia de publicidad directa e indirecta	Seis de cada diez páginas contienen publicidad con un coste de 16.950 euros por producto anunciado.
Canales de comunicación con los lectores	En este caso, más allá de ofrecer a los consumidores la posibilidad de escribir a la revista (que premia la mejor carta del mes), o de participar en foros ⁵⁰ , interesa que la cabecera tenga cuenta en Twitter ⁵¹ y

⁴⁸ Aunque el título de la revista es *Woman*, a partir de octubre de 2011 el Grupo Zeta añade a su cabecera el nombre de *Madame Figaro* tras un acuerdo con Société du Figaro, editora del prestigioso suplemento de moda y estilo de vida del diario francés *Le Figaro*.

⁴⁹ <http://www.interviu.es/reportajes/articulos/woman-lider-en-difusion-de-las-revistas-femeninas-en-2012-segun-ojd> [  ltima consulta: 2013-03-03]

⁵⁰ <http://www.woman.es/foros> [  ltima consulta: 2013-04-06]

⁵¹ https://twitter.com/revista_woman [  ltima consulta: 2013-03-03]

	página en Facebook ⁵² , donde responde y parece tomar en consideración las distintas sugerencias.
--	--

6.3.4 *Elle*

Año de lanzamiento	1986
Precio medio	1,9 euros formato bolsillo y 3,5 € formato estándar
Editora	Grupo editorial Hearst Magazines
Lugar donde se edita	Madrid
Directora de la revista	Benedetta Poletti
Formato	Si se obvia la opción <i>pocket</i> (170x220 milímetros), que no fue contemplada por la cabecera hasta febrero del año 2007, las dimensiones del ejemplar común son de 230x300 milímetros.
Números recopilados para el trabajo de campo	Del 293 al 304 (ambos incluidos)
Segmento de lectores potenciales	<i>Elle</i> se define como una revista para “una mujer dinámica y moderna a la que le interesa todo lo que le rodea” ⁵³ . Respecto a la media de edad de sus consumidoras, se sitúa por encima de los 30 años, pues los artículos y reportajes suelen estar enfocados a las féminas solteras y profesionales cualificadas de 25 a 40 años ⁵⁴ .
Presencia de publicidad directa e indirecta	En cada ejemplar publicado se incluyen más de cien páginas de publicidad directa, lo que supone unos ingresos para la cabecera de en torno a dos millones (18.100 euros por anuncio).

⁵² <https://www.facebook.com/RevistaWoman?fref=ts> [Última consulta: 2013-03-03]

⁵³ <http://www.hearst.es/nuestras-marcas/elle> [Última consulta: 2013-03-04]

⁵⁴ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Perfil-Del-Medio-y-Del-Target/3876814.html> [Última consulta: 2013-03-04]

Canales de comunicación con los lectores	<p>Un foro⁵⁵ con distintos temas categorizados, la correspondiente página en Facebook⁵⁶ y una cuenta en Twitter⁵⁷ son los canales de comunicación que propone la revista.</p> <p>A pesar de la variedad de la oferta, una primera observación (desde el particular punto de vista de quien investiga) denota que la interactividad con los usuarios es mínima.</p>
---	---

6.3.5 *Vogue*

Año de lanzamiento	En el caso de España la revista llegó al mercado en 1998, sin embargo, sus primeras publicaciones habían comenzado en Estados Unidos un siglo antes, en 1892.
Precio medio	4 euros
Editora	Ediciones Condé Nast, S.A.
Lugar donde se edita	Madrid
Directora de la revista	Yolanda Sacristán
Formato	Su tamaño convencional es de 220x290 milímetros, y es que hasta el momento actual <i>Vogue</i> se ha resistido al formato <i>pocket</i> .
Números recopilados para el trabajo de campo	Del 274 al 285 (ambos incluidos)
Segmento de lectores potenciales	Distintos estudios entre los que destaca el de García, Sánchez y Gómez (2006) apuntan a que la revista tiene un <i>target group</i> integrado por mujeres jóvenes (entre 20 y 35 años), de clase social media o media-

⁵⁵ <http://foros.elle.es/> [Última consulta: 2013-03-04]

⁵⁶ <https://www.facebook.com/elle.es?ref=ts&fref=ts> [Última consulta: 2013-03-04]

⁵⁷ https://twitter.com/elle_es [Última consulta: 2013-03-04]

	alta, solteras, profesionales por cuenta ajena y con cargos de tipo directivo o administrativo en sectores como el de telecomunicaciones, servicios o moda.
Presencia de publicidad directa e indirecta	El soporte se financia sobre todo con publicidad, que supone el 85% de sus ingresos ⁵⁸ . Se explica así la gran cantidad de anuncios directos a los que se da cabida (más del 60% del volumen total de páginas), que implican cobrar al anunciante 17.140 euros por cada página en la que aparezca su producto.
Canales de comunicación con los lectores	<i>Vogue</i> dispone en su sitio web de un foro ⁵⁹ en el que insta a los usuarios a aportar sugerencias. A pesar de ello, su política de comunicación se caracteriza por ser bastante unidireccional, tal y como demuestra con la ausencia de respuesta a los comentarios que sus seguidores hacen constar en las publicaciones de Facebook ⁶⁰ y Twitter ⁶¹ .

Con la presentación de la ficha técnica de *Vogue* concluye esta descripción de las características más básicas de las RFAG a examinar.

A priori, solo con lo que ha supuesto este intento de ensayo o preludeo del trabajo de campo, ya sería posible extraer algunas conclusiones acerca de las semejanzas y diferencias entre las cinco cabeceras que componen la muestra. Por ejemplo, se observa que en todas ellas está perfectamente estudiado el precio y el formato, el segmento de público al que deben dirigirse y los beneficios económicos que entraña conceder protagonismo a la publicidad, mientras que, en el sentido contrario, no se aprecia una gran preocupación por aprovechar las ventajas de Internet para favorecer la comunicación recíproca con los lectores.

Y aunque sobre el último de los aspectos referidos podría realizarse un examen específico y enriquecedor para la comunidad científica, no sería justo dedicar al tema de la interactividad

⁵⁸ <http://joveneseconomicos.wordpress.com/2013/03/08/vogue-celebra-sus-bodas-de-plata/> [Última consulta: 2013-03-05]

⁵⁹ <http://foros.vogue.es/> [Última consulta: 2013-03-05]

⁶⁰ <https://www.facebook.com/VogueEspana?fref=ts> [Última consulta: 2013-03-05]

⁶¹ <https://twitter.com/VogueSpain> [Última consulta: 2013-03-05]

menos tiempo y esfuerzo del que precisa la idea original de este trabajo, por lo que se aplazará el planteamiento formal de la nueva propuesta para una ocasión más propicia.

En definitiva, se intuye al fin oportuno el momento de acometer la explicación de las categorías definidas para el perentorio análisis de contenido.

6.4 Categorías y variables a considerar en el trabajo de campo.

De manera concreta, el trabajo de campo a desarrollar supone la observación en profundidad de trece unidades de análisis que, coherentemente, se corresponden con las trece piezas periodísticas consideradas entrevistas independientes entre sí y publicadas en 2011 dentro de las RFAG más difundidas, (al margen del personaje político sobre el que verse su contenido).

Durante el avance del proceso analítico, los textos se cruzarán con distintas variables distribuidas en ocho categorías, mientras que la novena estará dedicada a las observaciones particulares relativas a cada caso. Además, de forma previa y una vez explicitado el título que el redactor le haya adjudicado a la entrevista, ésta será objeto de una labor de identificación a través de una sucinta ficha que recogerá los siguientes datos:

- 1º Nombre de la cabecera o título de la revista.
- 2º Mes de publicación del ejemplar analizado.
- 3º Nombre del personaje al que se plantea el cuestionario.
- 4º Cargo que ocupaba el entrevistado en 2011.
- 5º Sección de la revista donde se incluye el texto.
- 6º Cintillo de la entrevista.
- 7º Número de páginas dedicadas a la pieza periodística.
- 8º Número total de fotografías que ilustran el contenido.
- 9º Nombre del redactor.
- 10º Número de preguntas explícitas formuladas al entrevistado.
- 11º Número de cambios de vestuario que se aprecian en las imágenes.
- 12º Lugar en el que se realiza la entrevista.

Una vez satisfecha la respuesta a los doce puntos, cuyo interés radica en la utilidad que entraña toda labor de contextualización, la investigación progresará de acuerdo con los apartados numerados que se mostrarán en las siguientes páginas de este capítulo, y que en algunos casos requerirán una explicación más o menos detallada del objetivo que su formulación persigue. Asimismo, el diseño será presentado en forma de tabla, a fin de que el lector pueda tener una idea más gráfica del procedimiento ideado.

APARTADO 1. El redactor de la entrevista.

1.- GÉNERO:

Hombre (1)	Mujer (2)	Firma de la revista (3)

2.- FIRMA:

Redactor en plantilla (1)	Colaboración especial (2)	Firma de la revista (3)

Tal y como se puede observar, la primera de las secciones está dedicada a la figura del redactor, sobre el cual interesa conocer su género. En este sentido, el hecho de que el entrevistador sea hombre o mujer se contempla porque puede aportar pistas a la hora de resolver si en las RFAG las féminas abordan los aspectos políticos de distinta manera que los varones. No en vano, los estudiosos Ana Tamarit, Nuria Quintana Paz y Juan F. Plaza comienzan uno de sus artículos con una pregunta sobre quién habla del sexo femenino en las noticias donde ellas son las protagonistas. Y es que no conviene olvidar que “el periodismo está impregnado de unas rutinas profesionales tan marcadas que lo convierten en una profesión que afianza estereotipos —como si se tratara de una guía del buen comportamiento para no defraudar expectativas— en el tratamiento y la visibilidad de las mujeres” (2011: 249).

Por otro lado, también es sustancial averiguar si cada uno de los trabajos periodísticos a examinar es obra de uno de los redactores que conforman la plantilla de la publicación, o si por el contrario se ha optado por contratar a otra persona considerada más cualificada para el encargo. Esta última opción, a su vez, puede abrir múltiples interrogantes sobre los motivos por los que una cabecera recurre a la alternativa de la colaboración especial.⁶²

⁶² Se intuye que cuando la cabecera pide a un periodista concreto que entreviste a un personaje, y siempre y cuando ese profesional de la información no forme parte del equipo de la RFAG, se apoya una diferenciación del contenido en cuestión respecto al resto de los publicados. Asimismo, si el redactor que ha sido contratado para la ocasión tiene una especialización en la información a tratar, ello denota un significativo respeto por la temática política.

APARTADO 2. El entrevistado.

1.- GÉNERO:

Hombre (1)	Mujer (2)

2.- PARTIDO AL QUE PERTENECE EL ENTREVISTADO

PP (1)	PSOE (2)	Otros partidos (3)

3.- TRATAMIENTO QUE RECIBE:

De usted (1)	Tuteo (2)

4.- PRESENTACIÓN DEL ENTREVISTADO EN LA TITULACIÓN (TITULAR, ANTETÍTULO, SUBTÍTULO Y ENTRADILLA):

Nombre (1)	Cargo (2)	Nombre y cargo (3)	Otras opciones (4)

Estudiar el género y el partido al que pertenece el entrevistado se revela como una de las principales claves para determinar si ambos condicionantes influyen en el tratamiento que recibe. Asimismo, a esta averiguación contribuye la evaluación de la actitud del periodista, quien recurre en ocasiones al tuteo para acortar distancias con su interlocutor y perseguir una de las finalidades que se marcan las revistas en sus distintas estrategias comunicativas: favorecer la empatía y la complicidad con los lectores.

Respecto a esta última afirmación, la especialista en temas de género y comunicación Juana Gallego (1990: 53) sostiene que, ante la tradicional distancia e impersonalidad de la prensa de información general, la femenina institucionaliza el estilo intimista hasta convertir a las redactoras en amigas y a los personajes fotografiados en seres cercanos.

Igualmente, en este contexto es oportuno añadir una cita de la teórica Amelia Valcárcel, quien asegura que “sabemos, siempre en grado de tentativa, cómo tratar a cada quien, y, sobre todo, cómo tratar en general. Sin embargo, esta generalidad no es universal, sino que atiende a unas cuantas conductas estereotipadas que nos permiten hacer una primera discriminación. No hablamos igual a un poderoso o a alguien insignificante, a un hombre o a una mujer” (2002: 25).

Sea como sea, más allá de la presencia o ausencia de formalismos manifestados en el uso del “usted”, la presentación del personaje es otro de los factores que más pistas puede aportar sobre la reiterada cuestión del tratamiento, y que se analizará de acuerdo con la información contenida en la estructura de la titulación (titular, antetítulo, subtítulo y entradilla), como propone el lingüista neerlandés Teun van Dijk (1990: 82-88).

Concretamente, Van Dijk denomina a la titulación “resumen” y asegura que lo que hoy se conoce como “*lead*” suele tener una tipografía menor a la del título, aunque mayor a la del resto del texto. En este nivel, a mayores, el neerlandés matiza que la entradilla debe contener información práctica acerca del hecho principal, o sea, responder a las llamadas “cinco W”.

Autores tan reconocidos como José Luis Martínez Albertos (1974) no terminan de mostrarse de acuerdo con la opinión reseñada, pero ésta resulta lógica una vez que se diferencia el *lead* de la llamada “introducción”. Así lo hace la catedrática Montserrat Quesada (1984: 33), quien entiende la entradilla como el espacio donde se presenta al personaje con una letra diferente a la del resto del texto, mientras incluye como parte de la introducción los párrafos en los que se describe tanto al entrevistado como el ambiente que impera en la conversación.

En conclusión, si se tienen en cuenta todos los apuntes explicitados, será posible visualizar desde un punto de vista científico el enfoque o *frame* que se aplica a cada figura política.

APARTADO 3. Clasificación del escrito periodístico y de su estructura textual.

1.- CLASIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA:

De declaraciones (1)	De personalidad (2)	De fórmula establecida (3)	Semblanza (4)	De personaje popular (5)

2- CLASIFICACIÓN DEL TITULAR:

2.1- Tipo de titular respecto a los hechos sobre los que se funda:

Titulares de hechos físicos (1)	Titulares de hechos verbales (2)	Mezcla de ambos (3)

2.1- Tipo de titular respecto a la redacción:

Nominal (1)	Verbal (2)	Cita textual (3)	Otra opción (4)

3- CLASIFICACIÓN DE LA INTRODUCCIÓN DE LA ENTREVISTA RESPECTO A SU CONTENIDO. PRESENTACIÓN⁶³ DEL ENTREVISTADO:

Descripción del físico y/o de la apariencia (1)	Descripción psicológica: aptitudes y actitudes (2)	Descripción del escenario o circunstancias de la entrevista (3)	Descripción del tono o fluidez del diálogo (4)	Datos de la biografía o currículum (5)

4- CLASIFICACIÓN DEL CIERRE O CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA:

El cierre es la última respuesta del entrevistado (1)	El cierre consiste en un resumen por parte del redactor (2)	Otras fórmulas de cierre (3)

El estudio en este tercer apartado se centra en la estructura textual de cada escrito de la muestra, con especial interés en el tipo de entrevista con la que puede encontrarse el lector: de declaraciones, de personalidad, de fórmula establecida, semblanza o de personaje popular. Y es que los cinco modelos aludidos tienen finalidades distintas, cuyo uso, a su vez, refleja un interés diferente por parte del entrevistador hacia el entrevistado. Después de todo, resulta innegable que no es lo mismo un cuestionario con preguntas profesionales que uno con preguntas personales.

Según explica la profesora María Nieves García (2006: 17), “la entrevista de personalidad tiene por objeto mostrar la definición unívoca de cada persona entrevistada”, por lo que se señala como meta la de ofrecer un retrato del personaje que muestre su perfil menos conocido o, en otras palabras, su lado más humano.

Básicamente, la diferencia entre el arquetipo descrito y el de la semblanza radica en que el segundo de ellos está más ligado a lo biográfico. A pesar de este matiz, ambas modalidades buscan difundir información acerca del carácter de una determinada persona “para llegar a conocer cómo es, cómo piensa y en qué medida su personalidad ha determinado su obra, trabajos y proyecto vital” (García, 2006: 18).

En una línea de trabajo algo más formal, las entrevistas de declaraciones se caracterizan por tener un contenido ligado a lo informativo, así como por dar a conocer las opiniones de un hombre o mujer sobre temas que no solo ellos conocen de cerca, sino que afectan en cierta

⁶³ Lo habitual es que la presentación presente hibridación, es decir, que se mezclen modelos u opciones variadas.

medida a toda la ciudadanía (por ejemplo, las elecciones a Cortes Generales). Su estilo, asimismo, es opuesto al de la opción llamada “de personaje popular”, que según el autor del libro *Introducción al periodismo escrito*, Luis Núñez Ladevéze (1995), reúne interrogaciones sobre aspectos que poco o nada tienen que ver con la ocupación profesional del entrevistado⁶⁴.

Finalmente, en la tarea de clasificación conviene incluir la dinámica entrevista de fórmula establecida (conocida popularmente como “cuestionario Marcel Proust”), que sugiere enfrentar a uno o varios individuos con un original formulario preparado a modo de test psicológico. Éste, además de estar impregnado de naturalidad y frescura, no suele atender a un orden lógico ni dar lugar a la improvisación de nuevas preguntas, pues se rodea de connotaciones lúdicas.

Por otro lado, en cuanto a los titulares, cabe apuntar que múltiples estudios los toman como principal referencia a la hora de acometer investigaciones sobre la prensa femenina, de la misma manera que existen cuantiosos análisis sobre la publicidad directa e indirecta de las RFAG. No es un tema baladí, por tanto, dedicar una parte de este trabajo a la observación del encabezamiento de los textos.

De manera más concreta, en un nivel puramente teórico, corresponde matizar que los citados titulares son físicos cuando se desvinculan (aparentemente) de cualquier conexión con el plano oral, mientras que también pueden ser verbales o caracterizarse por la mixtura en expresiones del tipo “Leire Pajín atiende a *Vogue* como prometió el mes pasado”⁶⁵. Del mismo modo, es posible localizar construcciones nominales (que en el caso de ser puras no llevan verbo), oraciones con predicado verbal y citas textuales entrecomilladas cuya selección, a priori, puede llegar a revelar el criterio del redactor. No en vano, cuando éste selecciona un grupo de palabras como resumen del texto, no deja de estar sugiriendo que esa frase, en su opinión, es lo más interesante que ha dicho el entrevistado.

En último lugar, no solo se reivindica como significativa la presentación, sino también el cierre del escrito, pues donde una descripción física denota frivolidad, un retrato psicológico o la transcripción de una respuesta contundente puede traducirse en reflejo de aptitudes de un líder.

Finalmente, para valorar la existencia de este apartado, sobra decir que hay un gran número de combinaciones para titular y concluir un escrito desde la idea de que, cuanto más concisa sea la fórmula textual empleada, más fuerza tendrá para influir en el *target group*.

⁶⁴ Un ejemplo hipotético de entrevista de personaje popular se registraría al preguntar a una presidenta autonómica (cuya función se aleja completamente del asesoramiento estilístico), cómo aconsejaría maquillarse y vestirse a otras mujeres políticas.

⁶⁵ Una vez más, se trata de un ejemplo imaginado en exclusiva para ilustrar la explicación.

APARTADO 4. Alusiones a la entrevista, distribución de páginas y publicidad.

1.- ALUSIÓN A LA ENTREVISTA EN LA PORTADA DE LA REVISTA:

Sí (1)	No (2)

2.- PÁGINA DE COMIENZO:

Par (1)	Impar (2)

3.- PRIMERA PÁGINA DE LA ENTREVISTA:

La primera página de la entrevista contiene cuerpo del texto (1)	La primera página de la entrevista contiene fotografía/s (2)	Mixto (3)

4.- ÚLTIMA PÁGINA DE LA ENTREVISTA:

La última página de la entrevista contiene cuerpo del texto (1)	La última página de la entrevista contiene fotografía/s (2)	Mixto (3)

5.- PÁGINAS DE PUBLICIDAD INTERCALADAS CON LAS PROPIAS DE LA ENTREVISTA:

Sí (1)	No (2)

En relación a esta cuarta sección, prima aclarar que cuando una persona abre un periódico no suele leerlo linealmente como haría (por ejemplo) con una novela de aventuras, sino que opta sin dudar por los contenidos que más le interesan. Además, sobre el papel su vista se desplaza de un lado a otro con mayor tendencia a detenerse en las páginas impares, lo cual justifica que los anuncios impresos sean más baratos cuando se publican en una página par, o que una fotografía a todo color ilustre con más frecuencia una impar.

Los apuntes referidos, lógicamente, pueden llevar al lector a hacer complejas reflexiones en torno a la posición que ocupa el arranque de un texto, sobre todo cuando el escrito aparece acompañado por la imagen de un político que posa informalmente ante las cámaras. De hecho, a

la vista del lugar que ocupan las fotografías, no es extraño preguntarse si éstas tienen más protagonismo que las propias frases con las que una RFAG aborda la temática política, y si la respuesta varía en función del género del entrevistado.

En todo caso, a pesar de que los aspectos relacionados con lo visual suscitan múltiples interrogantes, para desarrollar esta investigación bastará con tener en cuenta la indicación anterior y recordar los tres niveles que existen para pasar de una lectura superficial a una más profunda. Así lo resume la profesora Natalia Bernabeu (2009: 265):

A) El barrido visual. El receptor retiene el aspecto externo de algunas informaciones y se fija en ellas porque su extensión y localización concreta las señalan como las más importantes. En este ámbito, además, se consideran más relevantes los artículos aludidos en la portada⁶⁶ de la publicación, pues ésta es entendida como la carta de presentación del número publicado.

B) La lectura superficial. El lector, en un primer momento, lee los titulares de mayor tamaño, mira las fotografías más atractivas y se detiene en los antetítulos, subtítulos y pies de foto.

C) La lectura en profundidad. El consumidor decide qué textos concretos le interesan y selecciona la información específica que desea conocer. Entonces, tras la toma de una decisión, busca el artículo, lo relaciona con las imágenes correspondientes e intenta contextualizar los hechos que se narran para valorar la información completa desde su personal punto de vista.

De estas cavilaciones se deduce que la distribución de texto y fotografías no solo resulta trascendente, sino que se revela clave a la hora de hacer un análisis. En el proceso, del mismo modo, no será fútil prestar atención tanto al lugar que ocupan los anuncios impresos como a su contenido, pues si la publicidad se intercala con páginas de entrevista esto puede distraer la atención del lector, que incluso se enfrenta al riesgo de asociar inconscientemente la imagen del entrevistado (más probablemente entrevistada⁶⁷) con la del producto que se oferta.

APARTADO 5. Cuerpo de la entrevista: temas abordados por el redactor.

1.- NÚMERO DE PREGUNTAS SOBRE ASUNTOS PROFESIONALES, POLÍTICOS O RELACIONADOS CON LA CAMPAÑA ELECTORAL: A.

⁶⁶ La importancia de la portada inspira la formulación de una variable independiente (la 4.1) dentro del análisis.

⁶⁷ Al ser revistas eminentemente dirigidas a mujeres, se parte de la hipótesis de que los anuncios ofrecerán sobre todo productos para ellas (como perfumes y bolsos) y, en consecuencia, se intercalarán antes con páginas de entrevistas a féminas que con las de hombres.

2.- PREGUNTAS SOBRE LA VIDA PRIVADA DEL ENTREVISTADO: B.

A	B

En cada uno de los escritos recopilados radica la que quizás sea la parte más importante para acometer con éxito este proyecto, es decir, el quid que permitirá descubrir cuáles son los temas a los que se da cabida en las revistas femeninas cuando el personaje a entrevistar se dedica a la política.

Concretamente, para abordar la variedad temática de forma genérica y sin excluir ninguna posibilidad, se ha diseñado un pre-test a partir de las preguntas observadas con más frecuencia en las unidades que componen la muestra. Así, los resultados han permitido definir dos listados.

A) Temas abordados en preguntas de tipo profesional:

1º Campaña electoral, situación y cualidades políticas, referencias a otros personajes políticos, valoración del propio partido y alusiones a la oposición (A).

2º Igualdad (B).

3º Educación (C).

4º Empleo (D).

5º Economía (E).

6º Cultura (F).

7º Sanidad y Servicios Sociales (G).

8º Legislación y justicia (H).

9º Otros temas políticos y de la actualidad mediática (I).

A	B	C	D	E	F	G	H	I

B) Temas abordados en preguntas de tipo personal:

1º Relaciones familiares, sentimentales y de amistad (A).

2º Aspecto físico, hábitos alimenticios, moda y belleza (B).

3º Personalidad, aficiones y tiempo libre (C).

4º Vocación política y repercusiones del cargo en el ámbito privado (D).

5º Aspiraciones o anhelos, objetivos y retos personales (E).

6º Otras cuestiones de la esfera personal (F).

A	B	C	D	E	F

Aplicar este sistema de análisis, intrincado en apariencia, requerirá cierta paciencia, pero su efectividad será plena si la lectura es reposada y el criterio de clasificación de los interrogantes, homogéneo.

Sin duda, cuando sendos condicionantes se cumplan, la tarea se agilizará y hará posible la extracción de unas conclusiones asentadas sobre una base sólida y de naturaleza científica. Quedará verificada así, o por el contrario, refutada, la hipótesis que apuesta por cuestionarios de carácter más personal en el caso de los entrevistados del género femenino.

APARTADO 6. Características del contenido gráfico.

1- FOTOGRAFÍAS DE ARCHIVO Y EXCLUSIVAS PARA LA ENTREVISTA:

Imágenes de archivo	Fotografías exclusivas

2- PÁGINA EN LA QUE APARECE LA PRIMERA FOTOGRAFÍA:

Par (1)	Impar (2)

3- TAMAÑO DE LAS IMÁGENES QUE ILUSTRAN LA ENTREVISTA:

La cuarta parte de la página o menos	La mitad de la página	Dos tercios de la página	Toda la página o más

4- COLOR DE LAS FOTOGRAFÍAS:

Blanco y negro	Color

5- TIPO DE POSADO EN RELACIÓN CON EL ESCENARIO⁶⁸ DE LA SESIÓN FOTOGRÁFICA:

Formal o profesional (1)	Informal o cercano (2)

6- TIPO DE POSADO RESPECTO A LA POSTURA⁶⁹ DEL FOTOGRAFIADO:

Formal o profesional (1)	Informal o cercano (2)

7- EL ENTREVISTADOR APARECE FÍSICAMENTE EN ALGUNA FOTOGRAFÍA:

Sí (1)	No (2)

8- CONTENIDO DE LOS PIES DE FOTO⁷⁰

1º Pies de foto que contienen citas textuales extraídas de la entrevista (A).

2º Pies de foto que consisten en una descripción del escenario donde tiene lugar el posado o la entrevista (B).

3º Pies de foto que describen las circunstancias o ambiente en el que se desarrolla la entrevista (C).

4º Pies de foto que describen el estilismo, atuendo, vestuario o marca de la ropa que viste el entrevistado (D).

5º Número de fotografías sin pié de foto (E).

A	B	C	D	E

9- PLANOS FOTOGRÁFICOS

1º Número de fotografías que responden al modelo de plano detalle (A).

⁶⁸ Se entiende por escenario formal aquel que tiene connotaciones profesionales, (por ejemplo, el Congreso cuando el entrevistado es un diputado). Se considera informal todo lo demás.

⁶⁹ Se clasificará dentro de las posturas formales a aquellas que se observen forzadas, clásicas o desprovistas de espontaneidad, (por ejemplo, las del político que posa mientras estrecha la mano a otro líder). El resto de posiciones se interpretarán como informales.

⁷⁰ Los pies de foto son una de los aspectos en los que más se fija el público en un nivel de lectura superficial. De ahí la importancia de examinar su contenido.

2º Número de fotografías que responden al modelo de primerísimo primer plano (B).

3º Número de fotografías que responden al modelo de retrato (C).

4º Número de fotografías que responden al modelo de plano intermedio --plano americano, plano medio y plano medio corto-- (D).

5º Número de fotografías que responden al modelo de plano general (E).

6º Número de retratos colectivos o de grupo (F).

A	B	C	D	E	F

Tal y como se puede comprobar, esta categoría ha sido específicamente diseñada para el análisis de contenido gráfico, pues todas las cuestiones de imagen se cuidan hasta el más mínimo detalle en las RFAG, tanto si el texto que las fotografías ilustran está relacionado con la temática de moda y belleza, como si lo está con el que centra esta investigación (la política). Al fin y al cabo, “hojear una revista femenina es un entretenimiento, un espectáculo que remite a su carácter hedonístico y esteticista. Se busca la lectura placentera, la coherencia visual nace de su innovación y se alteran las reglas clásicas de los medios impresos en un ejercicio creativo sin precedentes” (Garrido, 2012: 39). De esta manera, no solo influye que la página en la que se ubica un retrato sea par o impar, o que su tamaño ocupe dos columnas en lugar de cuatro, sino que también hay otras cuestiones de relevancia como el tema del color.

Precisamente, en el curso básico de fotografía *online* que imparte José Luis Caballano⁷¹, el submenú dedicado al uso del blanco y negro trata de despejar muchas dudas sobre por qué esta opción mantiene su popularidad en pleno siglo XXI. Como resultado, se comprende que dentro del arte fotográfico el también llamado “*black and white*” ocupe un lugar magno por su poder de evocación, pues permite una mayor modulación del tono y de la luz de la instantánea, transmite con mayor facilidad la textura de las formas y aporta una sencillez que abre las puertas a la expresión de la intencionalidad del artista. “El blanco y negro es, sencillamente, más elegante”, asegura Caballano.

En cualquier caso, es indudable que en las revistas femeninas se evidencia una predilección por las imágenes a todo color, las más llamativas, de la misma manera que se prefieren aquellas que el fotógrafo capta en exclusiva por encima de las que son rescatadas de un archivo.

⁷¹ <http://www.caballano.com/fotos.htm> [2013-02-25]

Respecto al tipo de posado, por otro lado, no supone ninguna novedad que en el mundo de las cabeceras como *Telva* sea posible encontrar fotos en las que un político aparece dirigiendo con aparente seriedad un discurso a los animales de un zoo, u otras en las que el personaje finge dormir recostado sobre su silla de despacho. Ambos son ejemplos extremos e imaginarios de cómo una pose puede ser informal en cuanto al escenario de la sesión fotográfica, mientras que parece formal si se atiende solo a la postura del retratado, (y viceversa). Una vez más, por tanto, todo parece depender de la estrategia comunicativa determinada para acercar la figura del líder a los lectores.

Finalmente, para concluir las explicaciones relativas a esta sección, las definiciones concernientes a los tipos de planos no pueden ser obviadas, aunque sí detalladas en pocas palabras de acuerdo con las indicaciones recogidas en el blog de fotografía dZoom⁷².

- Plano detalle: recoge una pequeña parte del cuerpo que concentra la máxima capacidad expresiva. Con esta opción los gestos plasmados parecen intensificarse.
- Primerísimo primer plano: capta el rostro desde la base del mentón hasta la parte superior de la cabeza. Con este tipo de encuadre se consigue dotar de gran significado a la imagen y potenciar las expresiones.
- Retrato: incluye el rostro y los hombros desde una distancia mínima para mostrar confianza e intimidad entre el personaje y quien le observa.
- Plano intermedio: cubre hasta la cintura, por lo que recoge la línea de corte entre el ombligo y la entrepierna. Se trata de un tipo de encuadre que se utiliza habitualmente para resaltar la belleza del cuerpo humano, por lo que es muy fácil de localizar en las revistas de moda. Además, el plano en cuestión es adecuado para mostrar la realidad entre dos sujetos cuando se desarrolla una entrevista.
- Plano general: el cuerpo se muestra por completo, desde los pies a la cabeza y sin divisiones. Esta opción permite que los consumidores de RFAG puedan observar el atuendo completo de la persona fotografiada.
- Retratos colectivos o de grupo⁷³: en la imagen aparecen dos o más individuos que no tienen por qué pertenecer a la misma familia o especialidad.

⁷² <http://www.dzoom.org.es/> [2013-02-25]

En este punto, completadas las pertinentes aclaraciones sobre las variables de naturaleza gráfica, la lógica científica invita a emprender el siguiente paso, es decir, el que para muchos investigadores quizás sea el aspecto más importante a la hora de analizar un producto impreso: estimar la corrección del lenguaje utilizado por los redactores de las publicaciones.

APARTADO 7. Lenguaje.

1- SI EL PERSONAJE ENTREVISTADO ES MUJER: ¿SE FEMINIZA EL CARGO?

Sí (1)	No (2)	No es mujer (3)

2- UTILIZACIÓN DE METÁFORAS O COMPARACIONES RESPECTO AL PERSONAJE POLÍTICO:

Sí (1)	No (2)

3- ALUSIONES A LA MUJER POR SU CONDICIÓN DE FÉMINA DENTRO DEL PARTIDO:

Sí (1)	No (2)	No es mujer (3)

4- EL REDACTOR ALUDE A LA EDAD DEL ENTREVISTADO:

Sí (1)	No (2)

5- UTILIZACIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO:

Sí (1)	No (2)

5.1- Tipo de estereotipos que se observan (en caso de haber):

Positivos	Negativos

⁷³ Se parte de la idea de que lo habitual en una RFAG es que en los retratos de grupo aparezcan el entrevistador y el entrevistado, o bien este último y su cónyuge.

6- NÚMERO DE ADJETIVOS CALIFICATIVOS UTILIZADOS POR EL REDACTOR PARA REFERIRSE AL PERSONAJE ENTREVISTADO:

Valorativos	Descriptivos	De relación	Cuasi determinativos

En el momento de evaluar el lenguaje que se utiliza en una entrevista y su grado de adecuación a las circunstancias, varios factores pueden facilitar la tarea. Sobre este escenario, por ejemplo, resulta útil observar el tipo de adjetivos que predominan en el texto, pues si el número de valorativos (“mesa bonita”⁷⁴) es superior al de descriptivos (“vestido verde”), el resultado indicará una mayor subjetividad por parte del redactor en su descripción del entrevistado. Asimismo, cuando el periodista utilice adjetivos de relación (“ministro andaluz”), que según el doctor en Lingüística Luis Alberto Hernando (1995: 81) son “los que más se resisten a ir delante del sustantivo por su significación de situación, nacionalidad, materia, origen o pertenencia”, se evidenciará un intento de acercamiento a lo puramente conceptual.

En el mismo terreno de lo idiomático, por otra parte, será relevante comprobar si se feminiza el cargo en las entrevistas a mujeres y se habla de “la concejala” en lugar de “la concejal” (por ejemplo), así como si existen alusiones a la edad.

Significativo, del mismo modo, se prevé el hecho de que la utilización de metáforas no encubra la presencia de imágenes machistas, habituales en reportajes como los que alaban a la supuesta cenicienta moderna⁷⁵ que se esfuerza en las labores del hogar mientras espera la llegada del manido príncipe azul. Todo ello, a fin de verificar la existencia de sexismo en la redacción periodística.

Precisamente, a propósito de los estereotipos que se localizan en el cuerpo de los contenidos mediáticos, la periodista y escritora Juana Gallego (2003a: 40) opina que los profesionales de la comunicación tratan la información de una manera intuitiva, aproximada “por exceso” cuando se introducen apelativos tan obsoletos y negativos como el de “viuda negra”. En la misma dimensión, la autora sostiene con tono de lamento que estas expresiones gozan de gran actualidad, y que en ocasiones comparten protagonismo con el idéntico tratamiento en el sentido

⁷⁴“Bonita”, “verde” y “andaluz” son adjetivos escogidos aleatoriamente para ilustrar las explicaciones con más o menos sencillez.

⁷⁵ “Cenicienta” es una metáfora de las mujeres que dedican parte del día a trabajar y a pensar en el amor idílico. Curiosamente, el síndrome que lleva ese nombre estudia el pensamiento de féminas insatisfechas que buscan a alguien que las rescate de su miedo a la soledad.

opuesto (o sea, por defecto), visible cuando se identifica a las féminas con excesiva familiaridad, o incluso con un menosprecio manifestado en el uso poco apropiado de diminutivos.

Así, sin perder de vista la intrincada cuestión de la discriminación por sexos, Gallego dirige una parte de sus trabajos a lo que ella denomina “infra-representación femenina en las redacciones” (2003b: 56). Con este nombre, la experta en género se refiere a mecanismos de reproducción de estereotipos surgidos a partir de la organización profesional en diarios y revistas, no tanto por el hecho de que el género pueda influir en cómo se tratan los datos, como porque durante décadas ha sido tan escasa la presencia de mujeres periodistas que ha podido provocarse una inhibición hacia temas serios y orientados a desmitificar la tipificación sexual. Después de todo, el contexto social y cultural condiciona los comportamientos, lo cual parece disimular ante la ciudadanía que la cosmovisión de género dominante en las redacciones sea la masculina.

Para finalizar su reflexión, Juana Gallego insiste en el influjo de la dimensión individual de cada redactor en la transmisión de roles estereotipados. Y es que, inevitablemente, cada periodista mantiene un grado de autonomía personal dentro de los esquemas ideológicos que asume implícitos en la filosofía de la empresa para la que trabaja.⁷⁶

“Igual podemos encontrar un reportaje totalmente enfocado desde la perspectiva de género, como hallar una noticia con un tratamiento discriminatorio para las mujeres y repleto de estereotipos: apelaciones a su belleza, su apariencia, sus aptitudes o sus relaciones familiares y amorosas”, añade Gallego (2003b: 63).

Sea como sea, no es baladí recordar que, en teoría, la estereotipia también puede ser positiva cuando aparece asociada a características tradicionalmente vinculadas a lo femenino. De hecho, a partir de la supuesta inclinación de las féminas para ocuparse de los demás nace la imagen de la madre cariñosa y protectora, o de la hija que cuida con dedicación de los padres ancianos (entre otros ejemplos).

Ahora bien, no cabe duda de que a tenor de estas últimas puntualizaciones es posible preguntarse si realmente se puede calificar como positiva una representación a la que se dota de una dimensión excluyente, es decir, en la que se valora como excepcional el hecho de encontrar a personas del sexo contrario que encarnan valores estereotipados. Y tanto si la contestación es “sí” como si se apuesta por el “no”, el debate estará servido.

⁷⁶ Esta anotación deberá ser tenida en cuenta para diferenciar cuándo una postura es característica de la línea de estilo que una RFAG impone a sus trabajadores, y cuándo, por el contrario, refleja las propias ideas del periodista.

APARTADO 8. Estilismo de entrevistado y entrevistador.

1- SE CITA A LOS RESPONSABLE DEL ESTILISMO, MAQUILLAJE Y PEINADO DEL ENTREVISTADO:

Sí (1)	No (2)

2- MARCA⁷⁷ A LA QUE CORRESPONDE LA ROPA QUE VISTE EL ENTREVISTADO:

Se menciona en el pie de página (1)	Se menciona en el cuerpo del texto (2)	No se menciona (3)

3- MARCA A LA QUE CORRESPONDE LA ROPA QUE VISTE EL ENTREVISTADOR:

Se menciona en el pie de página (1)	Se menciona en el cuerpo del texto (2)	No se menciona (3)

Comprobar si en un texto se menciona la marca del maquillaje o de la ropa que viste un entrevistado permite descubrir la existencia de publicidad indirecta, aún cuando los contenidos se alejan de los habituales consejos de moda o belleza para tratar de acercar la política al lector. En caso de que la respuesta a la averiguación sea positiva, las entrevistas a personajes de la actualidad gubernamental se revelarán como un escaparate más de productos comerciales, por lo que interesará puntualizar en el noveno apartado (correspondiente a observaciones particulares) de qué firmas se habla.

Curiosamente, y a modo de ilustración de las últimas anotaciones, los zapatos diseñados por Manolo Blahnik son muy utilizados por *Vogue* para calzar a aquellas entrevistadas que la cabecera pretende vincular a la imagen de elegancia, lujo y refinado gusto que, hipotéticamente, su *target group* asocia al nombre del diseñador.

Así, con un telón de fondo impregnado por el prestigio de las marcas, los postreros interrogantes se basarán en las dudas sobre si en el caso de hombres y mujeres se actúa de idéntica manera al detallar cómo visten o quién les ha maquillado.

⁷⁷ En este punto la respuesta múltiple es posible, pues en ocasiones se menciona la marca tanto en los pies de página como en el cuerpo del texto.

APARTADO 9. Observaciones particulares.

Este último apartado⁷⁸ de la ficha albergará las aclaraciones que se considere oportuno hacer para explicar cualitativamente características concretas y relevantes de cada entrevista analizada.

La meta final es que, una vez completada la exhaustiva tarea de recopilación e interpretación de datos, el esfuerzo invertido en el diseño de la metodología resulte fructífero y facilite la redacción de unas conclusiones de interés para el lector de esta propuesta, así como para el grueso de una comunidad científica en constante crecimiento.

⁷⁸ Sobre la sección de observaciones particulares no se extraerá un apartado explícito de conclusiones relativas a cada revista, sino que estos apuntes (que pueden consultarse en anexos) servirán simplemente como apoyo para respaldar elucidaciones desarrolladas en el capítulo 7.

CAPÍTULO 7. Interpretación de los resultados del trabajo de campo segmentados por cabeceras.

Tal y como desde un principio se ha pretendido conseguir con la realización del pertinente trabajo de campo, el análisis de las trece entrevistas integradas en la muestra ha facilitado la obtención de unos resultados que a esta altura del proceso demandan su justa elucidación.

Concretamente, el lector puede consultar los datos brutos en los que se apoya este capítulo en la sección de anexos⁷⁹ de la investigación, la cual, sin duda, alcanzará su fase álgida en las siguientes páginas de exégesis.

De un modo igualmente exacto, es posible adelantar que en una primera fase se dará forma a las observaciones individualizadas, es decir, a las consideraciones particulares sobre cada publicación (*Glamour, Telva, Woman, Elle y Vogue*), mientras que en una segunda⁸⁰ se ofrecerán las inferencias resultantes del proyecto en cuestión.

En el paso de lo singular a lo general, asimismo, no solo se procurará demostrar la utilidad o los conocimientos resultantes de aplicar el estudio empírico, sino que, a mayores, se aprovecharán las nociones derivadas de la exposición del marco teórico⁸¹ para examinar los encuadres (*frames*) con los que se supone que las revistas femeninas tratan de humanizar y divulgar la política.

Si bien es cierto que al margen de esta última declaración de intenciones, ante un panorama repleto tanto de interrogantes como de indagaciones, el ejercicio científico solo adquirirá un significado completo con la intervención de la lógica y el afán de deducción, es decir, con aquellos elementos que harán factible la verificación de hipótesis en el caso de que todas ellas resulten correctas.

No en vano, la capacidad de razonamiento será el instrumento protagonista de este séptimo apartado, por encima de la consulta de obras bibliográficas de referencia. Y es que, para descifrar el significado de unos datos exclusivos o novedosos (como es éste el caso), no se requiere nada más importante que la mera observación de las respuestas a cada variable, entrevista y cabecera seleccionada.

⁷⁹ La sección de anexos se encuentra ubicada en las últimas páginas de este trabajo. En ella se incluyen tanto las fichas correspondientes a las distintas entrevistas como fotocopias de los textos originales analizados.

⁸⁰ Los resultados del proyecto están contenidos en el apartado titulado “Conclusiones finales”.

⁸¹ El marco teórico de la investigación está contenido en los capítulos cuarto y quinto.

7.1 *Glamour*.

La primera RFAG evaluada tras completar el estudio de campo ha sido *Glamour*, seguida por *Telva*, *Woman*, *Elle* y *Vogue*. Con este orden, determinado de mayores a menores cifras de difusión, se detallarán las conclusiones asociadas a cada revista.

En concreto, dentro del producto impreso conocido por ser comercializado durante años en formato de bolsillo⁸², se han seleccionado tres entrevistas fruto de la aplicación de los criterios de acotación de la muestra⁸³.

Curiosamente, ninguno de los tres casos analizados bajo la marca del grupo Condé Nast está protagonizado por hombres, sino solo por mujeres que ostentan o han ostentado cargos de relevancia en el Gobierno o en el seno de un partido: la ministra de Sanidad e Igualdad⁸⁴, Leire Pajín; la secretaria nacional del Partido Popular (PP), María Dolores de Cospedal, y la ex presidenta del PP en el País Vasco, María San Gil.

Por otro lado, con independencia de que las particulares características del texto le hayan excluido del objeto material a investigar, en el número correspondiente a marzo de 2011 *Glamour* se aproxima a la temática política en el reportaje “¿Ellas mandan más y mejor?”⁸⁵. En él, la redactora Elena Mandacén no solo sugiere al lector que se imagine cómo funcionaría el mundo si lo gobernasen exclusivamente féminas, sino que, a propósito de este contexto, también apunta que “no es oro todo lo que reluce”.

Para sustentar con ejemplos concisos la afirmación literaria, Mandacén recuerda las críticas a la figura de la canciller alemana, Ángela Merkel, a la de la jefa de la diplomacia de Estados Unidos, Hillary Clinton, y a la de quien ocupaba el puesto de presidenta de Madrid en el año de publicación del artículo, Esperanza Aguirre. Junto a estos nombres, sin escatimar en detalles, aparecen escritos los adjetivos “tirana” (en el caso de Merkel) y “ultraliberal” (en el caso de Aguirre).

Asimismo, la periodista recurre a fuentes como la presidenta de la Federación Española de Sociología (FES), Teresa González, para obtener unas supuestas citas de autoridad entre las que ella destaca un par de frases: “La variable del género, desde luego que es importante, pero no la

⁸² *Glamour*, tal y como se especifica en el apartado 6.3.1, es la única revista que desde el año 2002 hasta 2011 se comercializó en España exclusivamente en versión *pocket*, es decir, con unas dimensiones de 167x223 milímetros.

⁸³ Los criterios de selección de la muestra se explican en el apartado 6.2. de este trabajo.

⁸⁴ El cargo que se asocia a cada personaje es el que éste ocupaba cuando fue entrevistado (2011).

⁸⁵ Mandacén, E. (2011, marzo). ¿Ellas mandan más y mejor? *Glamour*, páginas 226-229.

única. En sociología, y en general cuando se habla de gobernar, lo relevante es la ideología que uno tiene, pues aunque se trata de mujeres, no es lo mismo que quien toma una decisión sea una señora de derechas que una de izquierdas, eso sí que es vital a la hora de tomar una decisión concreta” (2011: 226).

Con la anotación transcrita basta para demostrar la existencia de contenidos políticos en las revistas femeninas de alta gama, pero también para revelar que no es imposible encontrar en ellas opiniones personales (más o menos sutiles) acerca de determinados líderes o tendencias ideológicas.

A la vista del descubrimiento realizado, y aún sin perder de vista que esta propuesta se ciñe de forma única al género de la entrevista y no al de otras fórmulas de información, se advierte el peligro de refutar una de las hipótesis inspiradoras de esta tarea. Más exactamente, surgen vacilaciones ante la creencia de que predomina la neutralidad impuesta a los trabajadores de las RFAG para acercar la política al público de manera desapasionada, amena (cuando no frívola) y absolutamente personalizada.

Sea como sea, es justo reconocer que el contenido descartado para el ejercicio analítico también contiene aseveraciones positivas para el enriquecimiento de este proyecto. Ejemplo de ello es una expresión en la que se reproduce el pensamiento del escritor británico Martin Amis y con la que se apoya la idea de que “todas las mujeres han tenido que demostrar mucho más su validez como gobernantas que los hombres” (Mandacén, 2011: 226).

De este modo, por simple casualidad, se enfoca el tema que impulsa el surgimiento de este Trabajo de Fin de Máster, es decir, se saca a la luz el tratamiento diferenciado en la representación de las féminas y varones políticos que aceptan aparecer en páginas dedicadas, sobre todo, a la moda y a la belleza.

Ahora, una vez realizadas las pertinentes puntualizaciones, se prevé al fin como oportuno el momento de exponer las reflexiones concluyentes en relación a cada uno de los apartados metodológicos.

No obstante, aquí se entiende también aconsejable advertir que, aunque todas las deducciones se apoyarán en datos obtenidos durante el desarrollo de un proceso empírico, los resultados serán igualmente sometidos a observaciones cualitativas para ahondar en la veracidad de las conclusiones que seguidamente se explicitan.

A) Respecto al perfil del redactor: resulta ser del género femenino en dos de los tres casos, mientras que en el tercero no se especifica a cambio de firmar el escrito con el nombre propio de la cabecera.

Frente a este telón de fondo, y tras tener en cuenta que las responsables de los cuestionarios figuran en la plantilla habitual de *Glamour*, se puede deducir que hay una actitud más o menos pasiva frente a la posibilidad de apostar por una entrevista de tipo excepcional, o sea, alejada en cuanto a la forma del característico modelo conocido como “de personaje popular”⁸⁶.

Por excepcional, concretamente, debe entenderse algo fuera de lo común, pues la política es un tema que para la publicación estudiada supone romper tanto con la rutina profesional de sus redactores como con la especialidad temática que inspira sus artículos (el llamado “estilo de vida”⁸⁷). Y es que, tal y como se indica en la formación periodística, la redacción de todo contenido precisa una labor de documentación y el manejo de unas nociones que no siempre se consiguen con la acción de dedicar unas horas a las lecturas sobre la materia.

A su vez, si para dar cobertura informativa a eventos tan distintos entre sí como una reunión sobre legislación agraria o un desfile internacional de moda (por ejemplo) se reclama un periodismo especializado, no deja de ser lógico que se traslade esa misma exigencia al terreno de lo político. Eso, al menos, es lo racional cuando la pretensión del periodista (o de la empresa para la que éste trabaja) es llevar a término un trabajo serio, riguroso y ajustado a los conocimientos que el entrevistado desea transmitir con un criterio de autoridad.

En una línea de pensamiento algo diferente, cuando el objetivo empresarial solo consiste en mantener el interés y, como consecuencia, la fidelidad del *target group*, es inteligible que los directivos se aferren a la idea de no modificar el estilo comunicacional en el producto impreso, aún cuando con esta actitud se puedan frivolar asuntos tan trascendentes para la ciudadanía como una inminente campaña electoral.

B) Respecto al entrevistado: en la totalidad de los casos son mujeres, y más concretamente, mujeres entrevistadas por mujeres.

⁸⁶ Como se detalla en el capítulo 6, la entrevista de personaje popular es aquella que contiene preguntas sobre temas que no pertenecen al ámbito profesional o especialidad en la que desarrolla sus habilidades el entrevistado.

⁸⁷ Conviene recordar que la denominación “estilo de vida” proviene de la creencia de que las publicaciones dirigidas a mujeres consisten en la recopilación de textos reflejo de un discurso sobre ámbitos de la vida privada que, en opinión de múltiples autores, no merece el calificativo de serio cuando se presenta con connotaciones informativas.

Posiblemente, la estrategia al desplazar toda la atención al terreno de lo femenino responde al propósito de acentuar vínculos de género, al mismo tiempo que el uso del tuteo en el 100% de las ocasiones busca reforzar el estilo intimista con el que las periodistas redactan para sus lectoras, con esfuerzo por evocar una conversación de amiga a amiga.

A tenor de lo observado, y en relación con este apartado, parece cabal certificar que en los textos de *Glamour* no se registra ninguna discriminación basada en razones ideológicas o de posicionamiento político, pues el tratamiento es el mismo para las dos féminas afiliadas al PP (Cospedal y San Gil) que para la del PSOE (Pajín). Ello, eso sí, con independencia de que una de las populares sea presentada con nombre en la titulación del escrito, frente al tándem de apellido y cargo que se aplica respetuosamente en el resto de las unidades de análisis.

C) Respecto a la clasificación del escrito periodístico: en primer lugar, corresponde explicitar que a la secretaria nacional del PP se le formula un cuestionario de personaje popular, mientras que a sus compañeras de ocupación se les plantea uno de personalidad (a la ministra de Sanidad), y uno de declaraciones (a la ex presidenta del Partido Popular en territorio vasco).

Así, a la par que Leire Pajín y María San Gil despejan interrogaciones que mezclan lo profesional y lo personal, María Dolores de Cospedal se ve obligada a explicitar cuáles son sus colores favoritos a la hora de vestirse para asistir a actos públicos, o qué ropa cree que ayuda a transmitir el mensaje de un líder (entre otras cuestiones más propias de ser respondidas por un asesor de imagen).

En cuanto a los titulares y cierres, predominan las citas o respuestas textuales señaladas por las redactoras, quienes saben que una frase literal es siempre igual o más contundente que cualquier otra técnica de enunciación, además de crear en la audiencia una sensación de cercanía con el personaje y de convertirse en el mejor recurso para plasmar el marco (*frame*) por el que se apuesta para perfilar la imagen del entrevistado.

Finalmente, aunque no por ello sea menos relevante, interesa centrar la atención en la introducción del escrito, pues solo en uno de los tres casos se concede protagonismo a datos de la biografía o del currículum, mientras que en el resto se hace hueco a descripciones psicológicas que, como tales, emanan de interpretaciones subjetivas del tipo “ella es una mujer de su tiempo”⁸⁸.

⁸⁸ La expresión destacada es empleada en referencia a la ministra socialista. Concretamente, aparece en la página 172 del ejemplar de *Glamour* publicado en febrero de 2011.

D) Respecto a las alusiones a la entrevista, distribución de páginas y publicidad: da la impresión de que la publicación no considera las entrevistas a féminas políticas como reclamos lo suficientemente atractivos para impulsar la acción de compra en el consumidor (más probablemente consumidora), pues no hace ninguna referencia a estos contenidos en su portada, aún cuando hoy en día el encuentro de un periodista con Cospedal⁸⁹ podría convertirse en noticia destacada dentro de cualquier diario de tirada nacional.

Asimismo, es significativo que el comienzo de cada unidad de texto razonada se ubique en una página par, sobre todo porque, tal y como se detalla en el capítulo 6 de la investigación, es en las impares⁹⁰ donde se detiene con más premura la vista del lector y, en consecuencia, donde se suele dar cabida al arranque de los reportajes más llamativos y de los anuncios más rentables para la RFAG.

Al margen de esta última matización, prima constatar que en *Glamour* la tendencia general (con un 66,66%⁹¹ de aceptación) es comenzar a transcribir las respuestas al cuestionario de cada fémina política antes de dar cabida a uno de sus retratos, así como finalizar dicha transcripción con la técnica mixta⁹² o una simple fotografía. De este modo, no es infundado entender como sinónimo del reiterado desapasionamiento el equilibrio que existe entre el mensaje gráfico y el textual, a tenor de que ninguno de los dos elementos se significa por predominar claramente sobre el otro.

Con un sentido más positivo, cabe valorar el hecho de que no se intercalen páginas de publicidad con las que son objeto de análisis. Y es que, desde la perspectiva más optimista, esto puede traducirse en una forma de respeto por la lectura que no es fácil de localizar cuando se contemplan otros contenidos.

E) Respecto a los temas abordados: en conjunto, el estudio en profundidad de los cuestionarios extraídos denota una intención de ahondar en cuestiones de tipo personal (62,5% del total de preguntas formuladas), con una probada inclinación por sacar a la luz las repercusiones que el cargo de cada entrevistada tiene en su vida privada.

⁸⁹ Cospedal es el ejemplo preferido sobre San Gil y Pajín, pues en relación con las otras dos entrevistadas y en atención al año de realización de este Trabajo de Fin de Máster (2013), es quien más titulares acapara en la prensa española.

⁹⁰ No es casualidad que para una empresa resulte más caro insertar un anuncio en una página impar que en una par.

⁹¹ En este caso, un 66,66% equivale a decir “dos de cada tres entrevistas analizadas”.

⁹² La técnica mixta, abordada con anterioridad, supone la combinación de fotografía y texto.

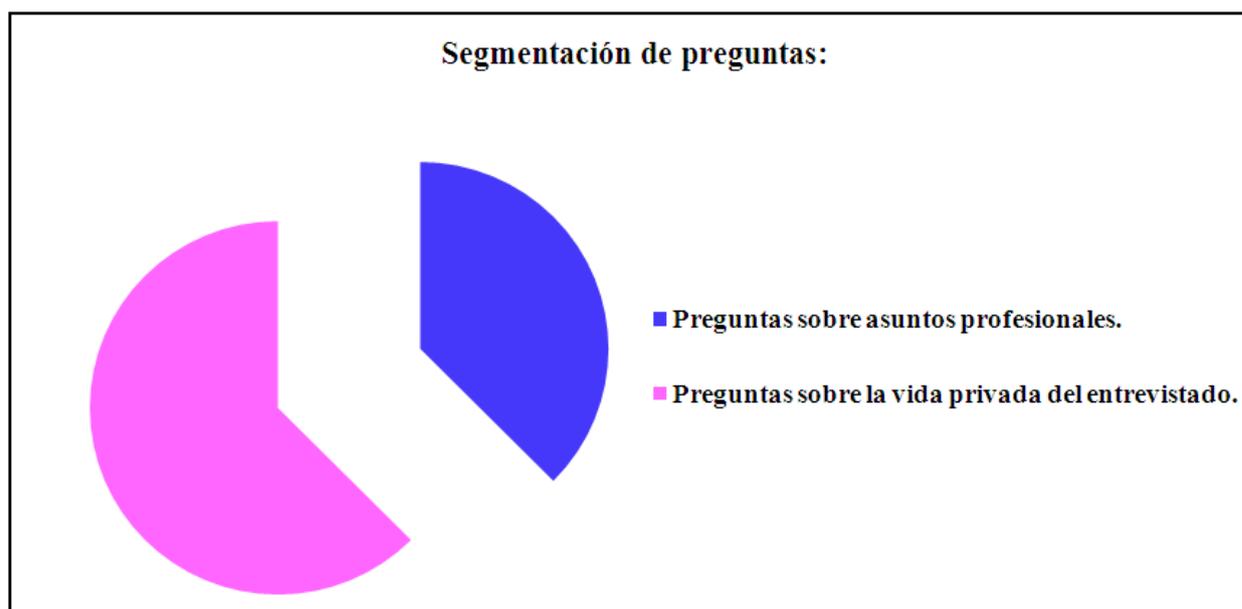


Gráfico de elaboración propia a partir de datos extraídos del trabajo de campo⁹³.

Ante el escenario erigido, se intuye que los redactores de *Glamour* afrontan la posibilidad de entrevistar a una mujer política como si fuera una oportunidad para mostrar a las lectoras la factibilidad de conciliar obligaciones familiares y profesionales, en lugar de para extraer declaraciones sobre medidas económicas, relaciones internacionales u otros asuntos de mayor carácter noticioso.

“María San Gil tiene dos hijos. Hizo una campaña electoral embarazada; incluso renunció a una de sus bajas maternales porque en ese momento su compromiso político era para ella más importante”⁹⁴, se narra en referencia a la popular vasca.

Así, con frases como la entrecomillada, se recuerda que los artículos de la revista van dirigidos a un *target group* muy específico, integrado por féminas de 18 a 49 años⁹⁵, con estudios superiores y un posible empleo que les convierte en profesionales independientes.

A ellas, a todas ellas, van dirigidas esas lecturas que insisten en reforzar la empatía con las madres trabajadoras, potenciar roles característicos de la época contemporánea y facilitar información teóricamente beneficiosa⁹⁶ para el progreso en la evolución del colectivo femenino.

⁹³ Todos los datos brutos con los que se han elaborado gráficos sobre el trabajo de campo pueden consultarse en la sección de anexos de la investigación.

⁹⁴ Esta cita aparece reflejada en la página 190 del ejemplar de *Glamour* publicado en julio. Se adjuntan fotocopias de la entrevista en la sección de anexos.

⁹⁵ Esta información se detalla en el epígrafe 6.3.1 del trabajo.

⁹⁶ El adjetivo “beneficiosas” se utiliza sobre las lecturas que trasladan un ejemplo entendido como positivo.

Con estos elementos, bajo el telón de fondo indicado, solo hace que acrecentarse la curiosidad por averiguar si en las entrevistas a hombres se opera del mismo modo que en las de sus homólogos en el plano electoral, o si, por el contrario, existe un tratamiento desigual en función del género del personaje encuestado.

¿Acaso se interroga a los varones de los partidos acerca de sus dificultades para compatibilizar la vida profesional y la familiar? La respuesta a esta última cuestión será lo que permita poner fin a esa incógnita sobre si las RFAG encubren la perpetuación de estereotipos y actitudes más o menos machistas.

F) Respecto al contenido gráfico empleado: nuevamente sorprende descubrir que, a diferencia de lo que ocurre con los manidos reportajes de moda, *Glamour* no cumple con las habituales exigencias de cantidad, calidad y exclusividad que aplican las revistas de su categoría para ilustrar contenidos relacionados con la política, (aunque en ellos sí haga un uso pleno del color y de los planos medios y generales).

A esta altura de la reflexión tampoco es nimio subrayar que en el análisis II⁹⁷, correspondiente al cuestionario de Cospedal, se recurre a las imágenes de archivo hasta nueve veces, mientras que en los otros dos casos se utilizan un total de cuatro fotos de las que solo la mitad iguala o supera el tamaño de una página completa.

A mayores, interesa especificar que el retrato de la secretaria nacional del PP aparece rodeado por los de otras ocho mujeres como Angela Merkel (sobre quien se afirma que tiene un “look masculino”⁹⁸), o Hillary Clinton, cuyos atuendos son calificados en el correspondiente pie de foto⁹⁹ como “bastante clásicos”.

Sobre el terreno, del mismo modo, predominan los posados informales en cuanto al escenario y la postura de la fotografiada. Y si bien es cierto que Pajín aparece ante la cámara en su lugar oficial de trabajo (el Ministerio de Sanidad), lo hace con un gesto y posición bastante relajados para transmitir a las lectoras sensación de cercanía, así como un mensaje de satisfacción y comodidad en el desempeño de las responsabilidades que ella asume como ministra y fémina independiente.

⁹⁷ Todos los análisis adjuntados en la sección de anexos están numerados.

⁹⁸ Las palabras transcritas aparecen en la página 149 del número de *Glamour* correspondiente a mayo de 2011.

⁹⁹ Los nueve pies de foto que contiene la entrevista a Cospedal consisten en una descripción del estilismo de cada política retratada, mientras que los de los otros cuestionarios se centran en describir el escenario y circunstancias en las que se desarrolla el encuentro de redactora y entrevistada.

G) Respecto al uso del lenguaje: siempre se feminiza el cargo. No en vano, al comienzo de esta investigación ya se preveía que las cabeceras seleccionadas tratarían de insistir en el género, a fin de acentuar lo que de exótico¹⁰⁰ tiene incluir entre anuncios de cremas y perfumes entrevistas a los rostros femeninos más conocidos del terreno gubernamental, (con tintes de mayor exotismo cuando dichas mujeres son jóvenes o madres). A través de esta estrategia, a su vez, adquiere fuerza la hipótesis de que las revistas persiguen una distinción respecto a lo masculino, con independencia de que dicha diferenciación se haga desde el respeto a los valores y fines feministas.

Desde la advertida tendencia a los contrastes, de hecho, la redactora del texto sobre Leire Pajín insiste en valorar la edad de ésta en relación con su condición de fémina dentro del partido. “Probablemente tu juventud, junto con el hecho de ser mujer, han sido los motores que te han propulsado a la cima del Partido Socialista. ¿Por qué una mujer se mete tan joven en política?”¹⁰¹, pregunta la periodista.

Paradójicamente, en este panorama repleto de fórmulas de discriminación de apariencia positiva¹⁰², se registran formas de estereotipia negativa. Significativa es, por ejemplo, la frase que la periodista Carmen Garijo destaca de las memorias que María San Gil publicó en 2011: “Como ella cuenta en su libro, continuamente tenía esa sensación frustrante, que tienen la mayor parte de madres con hijos pequeños y trabajos absorbentes, de estar siempre en el lugar equivocado”¹⁰³, explica la redactora para referirse a la ex presidenta del PP vasco.

De esta manera, sin perder de vista la idea de que en las RFAG se destaca el rol de madre trabajadora por encima del de padre trabajador, se concluye que aquellos artículos de *Glamour* que defienden la autonomía plena y la evolución progresista de la mujer, se contradicen con las representaciones que evocan un reparto de tareas desigual.

En idéntica dirección, además, señala la utilización de adjetivos valorativos, muy superior en el cómputo total a la de descriptivos, cuasi determinativos y de relación (cuyo uso, teóricamente, denota más objetividad que el de la primera categoría mencionada).

¹⁰⁰ Por “exótico” se entiende algo singular, fuera de lo común al considerar que la mayoría de las entrevistadas en una RFAG son actrices de éxito, jóvenes modelos o diseñadoras en las que se trata de proyectar una imagen de femineidad e independencia a admirar, cuando no otras características o atractivos vinculados a lo femenino.

¹⁰¹ La pregunta transcrita aparece en la página 174 del número de *Glamour* correspondiente a febrero de 2011.

¹⁰² La discriminación positiva que se observa reivindica la valoración del papel de la mujer independiente y con cualidades de líder, pero las fórmulas de diferenciación utilizadas pueden dar lugar al efecto contrario si no se eligen los valores a potenciar con un criterio de igualdad. En otras palabras: igual de loable es la mujer que el hombre cuando en igualdad de circunstancias protagonizan el mismo logro.

¹⁰³ La frase transcrita aparece en la página 190 del número de *Glamour* correspondiente a julio de 2011.

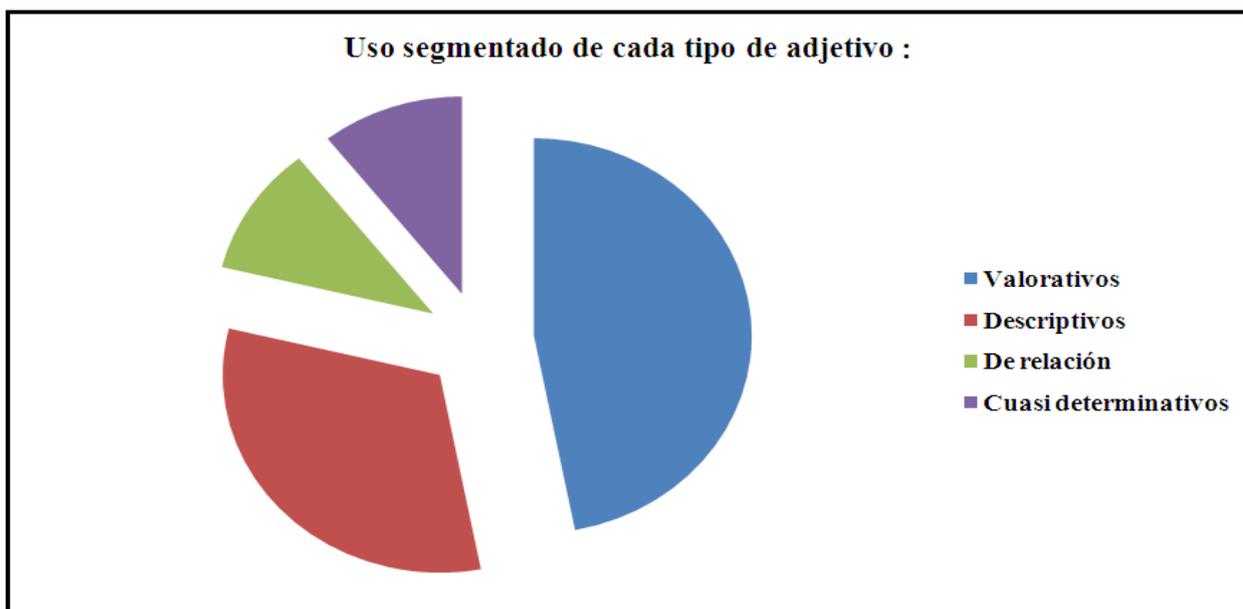


Gráfico de elaboración propia a partir de datos extraídos del trabajo de campo.

En concreto, como ejemplo de las ocasiones en que se recurre a las valoraciones para definir al personaje, destacan construcciones como la de “estrella ascendente del PSOE”¹⁰⁴ (en alusión a Pajín), o “su aspecto siempre resulta impecable”¹⁰⁵ (dentro del texto sobre Cospedal).

H) Respecto al estilismo de entrevistados y entrevistadores¹⁰⁶: en los dos casos en los que se ha recurrido a fotografías exclusivas para ilustrar el escrito se explicita quiénes son los responsables de haber maquillado y peinado a las retratadas, además de la marca de los productos empleados. Así, el nombre de firmas tan prestigiosas como Dior aparece referido para convertir una parte de la supuesta publicación informativa en una especie de lujoso y más o menos sutil escaparate publicitario.

Próximamente, sin abandonar este ámbito, interesará comprobar si cuando el posado es masculino también se cita a los autores de maquillaje y peluquería, o si por el contrario, se obvia esa información¹⁰⁷ en una nueva muestra de lo que supone el tratamiento diferenciado por sexos.

Sobre las ideas trabajadas y algunas nuevas a las que se dará forma en los siguientes apartados será posible asentar las postreras conclusiones de la propuesta científica en desarrollo.

¹⁰⁴ La construcción aparece en la página 172 del número de *Glamour* correspondiente a febrero de 2011.

¹⁰⁵ La construcción aparece en la página 149 del número de *Glamour* correspondiente a mayo de 2011.

¹⁰⁶ En el caso que ocupa este epígrafe, entrevistadas y entrevistadoras.

¹⁰⁷ Se da por hecho que en todos los posados que publican las RFAG, con independencia del género del entrevistado, se cuenta con la colaboración de (al menos) un maquillador.

7.2 *Telva*.

La siguiente evaluación corresponde a *Telva*, la publicación dirigida por Olga Ruiz bajo la supervisión del mismo grupo que edita el diario *El Mundo*, Unidad Editorial.

En este ejercicio la muestra de análisis se compone de cuatro entrevistas, de las que tres están protagonizadas por hombres y una cuarta por una mujer. Concretamente, los personajes son: el ex presidente del Ejecutivo y dirigente de la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES), José María Aznar; la presidenta del Partido Popular en Cataluña, Alicia Sánchez Camacho, y dos de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España (Mariano Rajoy por el PP y Alfredo Pérez Rubalcaba por el PSOE).

A la vista de los nombres referidos, las conclusiones se intuyen más enriquecedoras que en el epígrafe anterior, pues la variedad de género y la presencia entre los entrevistados de los aspirantes con mayores probabilidades¹⁰⁸ de convertirse en jefe del Gobierno español dotan de gran trascendencia las declaraciones divulgadas, además de atraer a eventuales lectores y nuevos compradores para la revista.

No obstante, como matiz antes de interpretar los resultados más relevantes de esta sección del trabajo, cabe recalcar que han sido excluidos del pertinente examen los contenidos que la cabecera incluyó en 2011 sobre el líder del PP vasco, Antonio Basagoiti, la delegada de Familia y Servicios Sociales del Ayuntamiento de Madrid, Concepción Dancausa, y la mujer del presidente de la Generalidad de Cataluña, Helena Rakosnik, por una decisión fundada en criterios objetivos. Para ser exactos, en los dos primeros casos se debe a que los políticos participan en una entrevista conjunta con otras personas (esposa y hermana, respectivamente), mientras que en el tercero la protagonista del escrito no se dedica a la actividad gubernamental.

Aclaradas las oportunas puntualizaciones, se entiende posible continuar la tarea interpretativa con el rigor necesario.

A) Respecto al perfil del redactor: en todas las unidades de texto examinadas se observa que el autor de la redacción forma parte de la plantilla de trabajadores de la editora. Sin embargo, esa igualdad no se repite ante la variable de la sexualidad, pues la firma de periodistas del grupo masculino acompaña a los cuestionarios de Aznar y Pérez Rubalcaba, mientras que son dos féminas las encargadas de transcribir las respuestas de Rajoy y Sánchez Camacho.

¹⁰⁸ Se habla de Rajoy y Rubalcaba como “los dos aspirantes con mayores probabilidades” porque en el momento en el que concedieron sus respectivas entrevistas a *Telva* las encuestas les situaban muy por encima del resto de los candidatos.

B) Respecto al entrevistado: aunque ya se conoce la explicación¹⁰⁹ al motivo por el que en prensa femenina se prefiere que una mujer entreviste a sus congéneres, las elucidaciones pueden ser algo distintas cuando los interlocutores son varones. De este modo, se revela como incógnita a despejar el papel del redactor jefe de Cultura en *Telva*, César Suárez, encargado de acercar a los lectores una imagen más o menos cercana tanto de José María Aznar como de Alfredo Pérez Rubalcaba.

En otras palabras, puede decirse que preocupa averiguar si es mera casualidad que Suárez solo entreviste a líderes del género masculino, o si, por el contrario, esta elección responde a una estrategia para tratar de desvincular cada posado de las connotaciones frívolas que se asocian a las RFAG. Al fin y al cabo, la aparición de los representantes de PP y PSOE en cabeceras como la analizada fue traducida por los medios durante la campaña electoral como un hecho singular, es decir, como si se tratara de una acción que mereciese dar lugar a noticias en diarios¹¹⁰ de tirada nacional, así como a entradas (*posts*) en blogs¹¹¹ de cierta repercusión.

Por otra parte, con independencia del dato contextualizador aportado, es justo valorar el tratamiento correcto y respetuoso que los trabajadores de *Telva* ofrecen a cada personaje, pues se rechaza el tuteo y se presenta siempre al protagonista de la información con nombre, apellidos y cargo. Exactamente, esa aplicación de criterios perfectamente homogeneizados es lo que permite, a priori, rechazar las formas de discriminación más evidentes.

C) Respecto a la clasificación del escrito periodístico: a simple vista prima la igualdad, pues los redactores optan de manera unánime por poner en práctica el modelo de entrevistas de personalidad¹¹², al objeto de ofrecer al lector retratos novedosos de la política e imágenes que muestren el lado más humano de quienes representan a la ciudadanía en las instituciones.

En similar línea de acción, los titulares analizados bajo la marca de Unidad Editorial son en su mayoría de hechos físicos y de tipo nominal, por lo que no se utiliza ninguna frase literal que al ser extraída de su apropiado marco pueda ser interpretada como un mensaje directo de petición del voto.

¹⁰⁹ Tal y como se explica en el epígrafe 7.1, la estrategia al desplazar toda la atención al terreno de lo femenino responde al propósito de acentuar vínculos de género.

¹¹⁰ <http://www.abc.es/20111019/espana/abci-rubalcaba-vogue-201110191842.html> [Última consulta: 2013-06-05]

¹¹¹ <http://blogs.elpais.com/mujeres/2011/10/rubalcaba-busca-el-voto-femenino-en-las-revistas-de-moda.html> [Última consulta: 2013-06-05]

¹¹² A través de las entrevistas de personalidad se potencia el fenómeno de la personalización política, que centra el cuarto capítulo de este trabajo.

En cuanto a la presentación del entrevistado, que ocupa la introducción de cada texto, es curioso percatarse de que tanto la descripción de Aznar como la de Sánchez Camacho incluyen datos de sus biografías o currículos, mientras que la de Pérez Rubalcaba se centra en los rasgos psicológicos (actitudes y aptitudes) y en las circunstancias en las que se desarrolla su encuentro con el periodista. Este último, precisamente, no se priva de compartir con el público sus apreciaciones personales. De hecho, acomete el comienzo del escrito con una peculiar explicación sobre la forma en que ha preparado el cuestionario.

“La noche antes de esta entrevista, alertado por el aura entre intrigante y mística que rodea al personaje, revisé en casa la parte de *El libro de la selva*¹¹³ en que la serpiente Kaa quiere engañar a Mowgli y le dice: confía en mí, sólo en mí, ven a Kaa, dormirás”¹¹⁴.

Con la metáfora transcrita, (una más de las que emplea Óscar Suárez en sus artículos), el redactor no solo traslada al lector la sensación de sospecha que a él parece inspirarle el candidato socialista, sino que además aporta un motivo extra para refutar la hipótesis de que en las revistas femeninas la política se aborda con desapasionamiento y aparente neutralidad. Si bien es justo añadir que el mismo autor también hace uso de los recursos literarios en el caso de Aznar, con la intención de criticar el “tono dogmático”¹¹⁵ del ex presidente y ampliar la cantidad de ejemplos que demuestran su libertad para opinar.

Sea como sea, a fin de evaluar todos los estilos y puntos de vista, tampoco deben obviarse frases de la introducción que se hace de Mariano Rajoy, sobre quien la redactora jefe de Sociedad en *Telva*, Cristina Larraondo, escribe: “visiblemente más delgado (ni rastro de barriga) y con una barba recortada que también aligera su imagen, parece listo para el cartel de la campaña”. Al parecer, la periodista conoce cómo potenciar el rol del político que se preocupa por su imagen, así como dar forma a una correcta promoción que puede traducirse en votos del *target* lector.

En el mismo escenario, además, el cierre de la entrevista de Rajoy es otro de los aspectos que la diferencian del resto de la muestra. Y es que, frente al modelo convencional¹¹⁶ que prima en los otros tres casos, Larraondo se inclina aquí por reportajear la última parte del escrito y animar a que el aspirante a la presidencia emita un mensaje que, sin dejar de ser sutil, sirve de discurso de presentación de quien desde la revista se da a entender como próximo gobernante:

¹¹³ Se trata de una película de dibujos animados. Mowgli representa la inocencia y Kaa el intento de engaño.

¹¹⁴ La cita puede leerse en la página 60 del número de *Telva* correspondiente al mes de noviembre de 2011.

¹¹⁵ La expresión aparece recogida en la página 44 del ejemplar de *Telva* correspondiente al mes de julio de 2011.

¹¹⁶ El cierre convencional consiste en transcribir en orden la última pregunta y respuesta de la entrevista.

“Reconozco que estos ocho años han sido muy positivos, porque me han permitido conocer muy bien nuestro país. He estado en cientos de pueblos, en todas las islas, he escuchado a empresarios, a trabajadores, a mujeres maltratadas, a jóvenes en formación. Ha sido un auténtico máster en la vida real. Hoy, sin ninguna duda, me veo mucho más preparado que hace ocho años para gobernar España”¹¹⁷.

Tras la oportuna lectura, y sobre todo después de observar con idéntico criterio el final abrupto de la entrevista a Rubalcaba¹¹⁸, todo parece indicar que desde Unidad Editorial se adopta una discreta estrategia para favorecer al candidato popular por encima del socialista.

D) Respecto a las alusiones a la entrevista, distribución de páginas y publicidad: en este punto las observaciones más significativas se ciñen a una sola comprobación que exige observar tres portadas¹¹⁹ de *Telva*, (las de julio, septiembre y noviembre de 2011). Esto se debe a que, por primera vez en el estudio de la cabecera, se distingue una discriminación que no descarta al género como condicionante de primer orden.

En concreto, el cuestionario de Alicia Sánchez Camacho es el único que no aparece citado en la parte exterior del ejemplar en el que se incluye, por lo que a pesar de que esta diferenciación podría fundarse en circunstancias como el mero protagonismo de los varones entrevistados¹²⁰, no parece prudente descartar sin mayor reflexión la circunstancia de la sexualidad como fórmula discriminatoria. No en vano, el texto sobre Antonio Basagoiti¹²¹ (homólogo de Sánchez Camacho en el País Vasco) sí aparece referido en portada, mientras que el de otra fémina, la concejala Concepción Dancausa, se obvia.

A mayores, al atender a otras variables como la ubicación de las páginas de publicidad, también se pueden encontrar disimilitudes entre los casos. Sin embargo, ninguna de ellas se justifica en razones de sexo ni en preferencias de tipo ideológico, pues los anuncios que se intercalan con las páginas de contenido informativo se utilizan fundamentalmente para separar

¹¹⁷ Las frases transcritas aparecen en la página 58 del ejemplar de *Telva* publicado en noviembre de 2011.

¹¹⁸ El cierre a la entrevista del candidato socialista es su respuesta a una pregunta sobre aquello que más le indigna: “Pues mira... ¡Bah!, ¿quién no sabe lo que dicen de mí? Lo que pasa es que trato de no oírlo. La política es la política” (página 64 del ejemplar de *Telva* correspondiente a noviembre de 2011).

¹¹⁹ Entre las cuatro entrevistas a políticos publicadas en *Telva*, dos (las de Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba) están contenidas en el mismo número, por lo que es correcto hablar de tres portadas.

¹²⁰ Se presupone que Aznar, Rajoy y Pérez Rubalcaba son políticos más conocidos por la ciudadanía española que Sánchez Camacho, por lo que se entendería un mayor protagonismo de los tres primeros.

¹²¹ Los textos sobre Antonio Basagoiti y Concepción Dancausa, tal y como se explica al comienzo del epígrafe 7.2, han sido excluidos de la muestra de análisis por responder a un modelo de entrevista colectiva, es decir, por contener preguntas y respuestas de más de un personaje.

las entrevistas de los dos candidatos a la presidencia, que posan en la misma sección y ejemplar de noviembre de 2011.

E) Respecto a los temas abordados: hay un equilibrio casi perfecto, incluso podría decirse que algo artificial o forzado, entre el número de preguntas de tipo personal y las de carácter profesional que se formula a Mariano Rajoy y a Alfredo Pérez Rubalcaba.

La mencionada simetría, curiosamente, no se hace extensiva al cuestionario de José María Aznar (a quien se pide recordar momentos con su familia y emitir opiniones sobre la vocación política de su esposa), ni mucho menos al de Alicia Sánchez Camacho, sobre quien predomina el interés por su papel de madre soltera.

“Un niño, ¿necesita un padre y una madre?”; “¿quién representa la figura paterna?”; “¿no se ha arrepentido de haber tenido a su hijo?”, o “cuándo le pregunta quién es papá, ¿qué le contesta?”¹²², son algunos de los interrogantes que aparecen en el cuestionario aplicado a la principal representante del PP en territorio catalán.

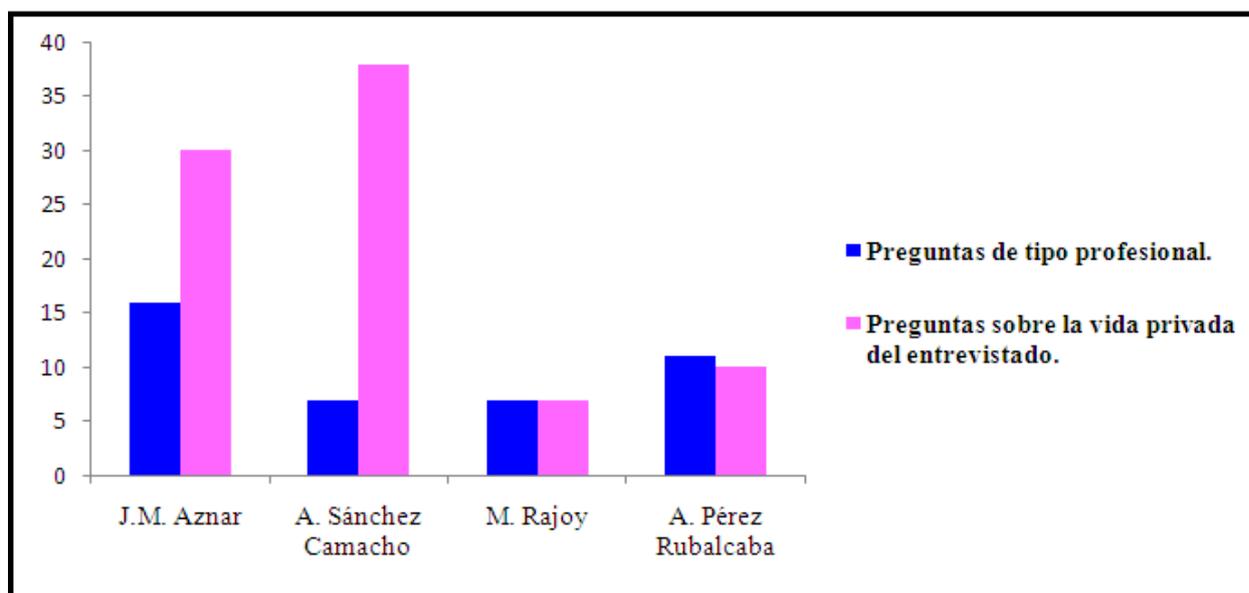


Gráfico de elaboración propia a partir de datos extraídos del trabajo de campo.

Por otro lado, ya a la vista del gráfico diseñado, es posible confirmar la falta de igualdad que predomina en *Telva* a la hora de entrevistar a un político del género masculino en relación con otro del género femenino, al tiempo que se intuye una necesidad de hacer otras interpretaciones de carácter igualmente esclarecedor.

¹²² Las preguntas transcritas aparecen recogidas en la página 99 del ejemplar de *Telva* correspondiente a septiembre de 2011.

Sin gran dificultad, el lector puede descubrir a través de un repaso cualitativo que entre las preguntas vinculadas al plano gubernamental se pide a los populares que aborden el tema de la economía, el empleo, la legislación y la justicia (por ejemplo), mientras que al único entrevistado socialista se le formulan cuestiones eminentemente ligadas a la campaña electoral.

Frente a la desigual situación expuesta, se imagina probable que Rajoy se vea menos limitado para ofrecer al *target* de la RFAG el mensaje con el que (hipotéticamente) más votos de mujeres podría conseguir. Así, a la par que César Suárez pregunta a Rubalcaba qué factores tendrían que darse para que las encuestas que dan por presidente a su contrincante experimenten un cambio, Larraondo propone al líder del PP que explique lo que más valora de las féminas, con la meta de destacar más adelante la respuesta en una letra de mayor tamaño, que resalte en el cuerpo del texto y llame la atención de quien no realice una lectura en profundidad.

F) Respecto al contenido gráfico empleado: dos son los resultados en los que interesa detenerse para evidenciar la subjetividad con la que se utiliza el siempre polivalente lenguaje fotográfico. Más concisamente, las variables que revelan la discriminación advertida radican en el color de las fotografías, así como en los tipos de planos a los que se recurre para retratar al entrevistado.

En primer lugar, en cuanto al uso del blanco y negro, cabe recordar que, tal y como se explica en el apartado 6.4, lo habitual en una RFAG es que se opte por la publicación de imágenes a todo color, llamativas y en las cuales se puedan apreciar sin esfuerzo las prendas de ropa o tonos de maquillaje (entre otros ejemplos). Por el contrario, cuando se opta por la llamada opción “*black and white*” se persigue transmitir una imagen más elegante, seria o formal, que incluso logre evocar ciertas características de la prensa¹²³ menos sensacionalista.

Justamente, el último apunte precisado resulta clave para comprender por qué en el texto sobre Mariano Rajoy predomina la opción monocromática, empleada como una herramienta más para forzar la distinción entre esta entrevista y los coloridos¹²⁴ artículos a los que habitualmente se da cabida en las publicaciones femeninas de alta gama.

Además, frente a un panorama en el que los retratos del líder popular contrastan con los del socialista, los mencionados planos son otro de los aspectos relevantes a evaluar. Y si con el primero de los personajes se apuesta por los llamados “primerísimos primeros planos”, que

¹²³ Durante décadas, los periódicos han publicado todas las fotografías en blanco y negro. De ahí que la combinación de ambos colores pueda asociarse a rasgos propios de los diarios.

¹²⁴ En esta reflexión “colorido” se utiliza como sinónimo de “desenfadado” para definir productos más enfocados al entretenimiento que a la información.

intensifican gestos y miradas en una especie de alegoría gráfica con la que representan a quien supuestamente mira hacia el futuro, en el segundo de los ejemplos impera el modelo aséptico (intermedio), con el que se manifiesta mera cercanía o naturalidad.

Sea como sea, no cabe duda de que la sesión fotográfica más informal es la de José María Aznar, que en su foto principal¹²⁵ aparece recostado sobre una butaca de su despacho, a la par que la de Alicia Sánchez Camacho es la más relacionada con el mundo de la moda. De hecho, para el posado de esta última se han buscado escenarios vistosos como la terraza de un lujoso hotel, así como enfoques que permitan apreciar el estilismo de la entrevistada en su conjunto.

G) Respecto al uso del lenguaje: más allá del diferente empleo de adjetivos y de la feminización del cargo de la política catalana (a quien la redactora de *Telva* llama “lideresa”), destaca el uso de metáforas que el lector puede localizar en todas los casos excepto en el de Rajoy. Así, Rubalcaba (por ejemplo) no solo es comparado con la serpiente Kaa, sino que el entrevistador también se refiere a él como “el genio tenebroso Fouché”¹²⁶ o “el Darth Vader pasiego”¹²⁷.

Por su parte, César Suárez describe al personaje autoritario de una viñeta para evocar la personalidad de Aznar, mientras que Sánchez Camacho es calificada como “el Pepito Grillo catalán”¹²⁸. Y aunque en esta última construcción el recurso literario no revela actitudes machistas de quien elabora el cuestionario, la periodista (Marisa Perales) sí parece tener en cuenta unos estereotipos negativos sobre la mujer que es madre soltera cuando insiste en preguntar a su entrevistada acerca de la crianza de su hijo.

H) Respecto al estilismo de entrevistados y entrevistadores: nuevamente se observa que el candidato a la presidencia por el Partido Popular es el único sobre el cual se hacen excepciones. En concreto, en su entrevista no se cita el nombre del maquillador de la sesión fotográfica (en el supuesto de que lo haya), sin importar que el dato sí se ofrezca con el resto de encuestados.

En el caso femenino cabe matizar que se explicita incluso el nombre de la prestigiosa diseñadora que firma la ropa del posado (Stella McCartney para Just One), por lo que todo parece confirmar la existencia de circunstancias que, con voluntad de la cabecera o sin ella, discriminan en función del género y de la ideología.

¹²⁵ Se considera que la fotografía principal es aquella que ocupa un mayor número de columnas.

¹²⁶ La metáfora aparece en la página 60 del ejemplar de *Telva* publicado en noviembre de 2011.

¹²⁷ La expresión se puede leer en la página 64 del ejemplar de *Telva* publicado en noviembre de 2011.

¹²⁸ La comparación figura en la página 96 del ejemplar de *Telva* publicado en septiembre de 2011.

7.3 *Woman*.

En tercer lugar dentro de este capítulo, corresponde interpretar los datos referentes a la revista *Woman*, en la cual solo se ha encontrado una unidad que cumpla todos los requisitos para ser analizada: la entrevista a la presidenta de la Comisión de Igualdad, Carmen Calvo (PSOE).

A tenor de la información compartida, es justo reconocer que las elucidaciones sobre el cuestionario no deben ser interpretadas como verdaderamente representativas del enfoque (*frame*) empleado por la publicación para abordar la política. Ello, sin embargo, tampoco impide la conveniencia de explicar los datos más significativos derivados del análisis, en cuyo valor también se asentará el rigor de las conclusiones finales.

A) Respecto al perfil de la redactora: quizás sea uno de los aspectos más trascendentes de este apartado, pues se descubre que la autora del contenido ha redactado éste como parte de una colaboración especial.

Concretamente, la profesional que concierta el encuentro con Calvo es la uruguaya Isabel Pisano, que ejerció durante años la labor de corresponsal de guerra en Oriente Próximo, Bosnia y Somalia, además de cubrir los bombardeos de Mosul (Irak) en 1993.¹²⁹

A su carta de presentación, la periodista suma sus encuentros con personajes políticos tan conocidos internacionalmente como el dictador cubano Fidel Castro, el que fuera líder de Libia, Muammar Gaddafi, o el ex presidente de la Unión Soviética (URSS) Mijáil Gorbachov, por lo que su reputación y especialización no solo le preceden, sino que contribuyen a que sus textos sobre política despierten cierta curiosidad.

B) Respecto a la entrevistada: las funciones que desempeña desde su puesto, vinculado a la defensa de la igualdad en el Congreso, representan otro de los componentes que dotan de atractivo a sus declaraciones. Al fin y al cabo, la publicación dirige sus contenidos a un público eminentemente femenino y al que invita a alcanzar la plena autonomía.

En coherencia con la idea anterior, se entiende que aunque la presentación de la encuestada sea respetuosa y correcta (el nombre aparece junto al cargo en la titulación), se apueste por el tuteo en el desarrollo de la entrevista, es decir, por un trato de igual a igual que evoca una conversación entre dos amigas.

¹²⁹ La información sobre Isabel Pisano ha sido extraída de <http://www.woman.es/mujer/entrevistadoras-que-dan-guerra> [Última consulta: 2013-04-20]

C) Respecto a la clasificación del escrito periodístico: se plantea un cuestionario en el que la entrevistadora toma como punto de partida la decisión de su interlocutora de retirarse de la política. En consecuencia, Isabel Pisano parte del propósito de hacer un balance de la actividad profesional de la socialista, para después profundizar en aspectos más íntimos y característicos de la entrevista de personalidad.

“De trato firme pero amable, con unos principios irrenunciables”¹³⁰, describe la redactora en la introducción, con ademán cortés y desde una subjetividad manifestada en licencias casi poéticas.

Con frases como la destacada basta para comprender que el cuerpo textual seleccionado persigue dos objetivos más o menos diferenciables: por un lado, acercar al *target group* el ejemplo de una mujer que ha participado durante un tiempo en la actividad gubernamental; y por otro, conceder a la periodista uruguaya una oportunidad para compartir su pulido estilo literario con los lectores. Después de todo, es posible que ambas féminas despierten un similar interés en la audiencia y que, como consecuencia de esto, consigan para la RFAG nuevas ventas de naturaleza esporádica.

D) Respecto a las alusiones a la entrevista, distribución de páginas y publicidad: la observación más reseñable en este contexto radica en que, a pesar de que las frases de Calvo son las únicas de tipo político que *Woman* publica en 2011, su lectura no aparece recomendadas en la portada correspondiente. De esta manera, se deduce que otros artículos o reportajes son considerados más atractivos como reclamo para agradar a la audiencia.

E) Respecto a los temas abordados: se registra una aproximación al equilibrio entre el número de preguntas de carácter profesional (4) y las que ahondan en la vida privada del personaje (6).

Con mayor exactitud es posible precisar que la mayoría de interrogantes ligados al plano laboral se centran en la valoración de la actividad política y en la igualdad, mientras que en un ámbito bien distinto se enfocan las relaciones personales, así como los objetivos y anhelos de la entrevistada, (calificada como “mujer valiente”¹³¹ en el propio titular del contenido examinado). “¿Hay que tener valor para decidir que ésta es la última legislatura?”, “¿es el valor una de tus virtudes preferidas”¹³², ahonda Pisano.

¹³⁰ La expresión aparece en la página 232 del ejemplar de *Woman* publicado en noviembre de 2011.

¹³¹ El titular es “la mujer valiente”, lo cual da entender que la redactora escribe con un estilo subjetivo y literario.

F) Respecto al contenido gráfico empleado: el texto se ilustra con seis imágenes exclusivas, en color y con un tamaño que en la mayoría de los casos ocupa menos de la mitad de la página, además de mostrar una combinación de retratos con planos medios y colectivos.

Por otra parte, si el escenario escogido para la sesión fotográfica es un despacho se debe a la pretensión de que el posado tenga unas connotaciones profesionales que contrasten con la postura relajada de la retratada.

Con estos elementos, y a partir de una estrategia comunicativa que busca ofrecer un producto cercano pero no desprovisto de formalidad, se persigue acercar al lector la opción de contemplar escenas de una conversación que se desarrolla en tono distendido y cordial.

G) Respecto al uso del lenguaje: más allá de que por un error en la transcripción del cuestionario se confunda el uso formal y el informal de la segunda persona del singular (tú y usted)¹³³, prima el hecho de que se feminice el cargo de presidente de la Comisión de Igualdad (“presidenta”), y de que no se utilicen metáforas ni se dé cabida a representaciones estereotipadas.

Igualmente, cabe valorar la armonía en el ámbito de los adjetivos, pues aunque es cierto que se registra un mayor número de valorativos, la diferencia cuantitativa con el empleo de fórmulas objetivas¹³⁴ no es demasiado notoria.

H) Respecto al estilismo de entrevistados y entrevistadores: se cita a la responsable del maquillaje y peluquería, Karolina Agnieszka Szumilas¹³⁵, mientras que los detalles sobre la marca de la ropa que luce Calvo o los productos que ha aplicado la estilista en su rostro y cabello son obviados.

En síntesis, lo que se puede concluir es que los directivos de la cabecera juzgan irrelevante explicitar todos los datos referentes a la sesión fotográfica, aunque también se contemple, en una línea de pensamiento algo distinta, que ninguna empresa o firma textil haya aceptado pagar el coste de la publicidad indirecta. Sea como sea, la impresión final señala que en *Woman*, hasta cierto punto, se profesionalizan las entrevistas de personalidad aplicadas a personajes políticos.

¹³² Las preguntas figuran en la página 232 del ejemplar de *Woman* publicado en noviembre de 2011.

¹³³ Ejemplo de la confusión es la formulación de preguntas como “¿hay mucha gente en tu vida?”, frente al planteamiento de otras como “¿echará de menos este despacho?”. Ambos interrogantes figuran en el mismo texto, y más concretamente, en las páginas 232 y 233 del ejemplar de *Woman* publicado en noviembre de 2011.

¹³⁴ Se entiende que el uso de adjetivos descriptivos, de relación y cuasi determinativos denota una objetividad que contrasta con la presencia de adjetivos valorativos en el artículo.

¹³⁵ Firma como “Szumilas”.

7.4 *Elle*.

La tarea analítica en torno a *Elle* supone abordar una gran cantidad de semejanzas entre los dos contenidos extraídos de sus números: la entrevista a Mariano Rajoy (PP), y el cuestionario aplicado a Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE).

Los dos candidatos son entrevistados en la misma sección y ejemplar de noviembre de 2011, por la misma persona, e incluso con el mismo número de preguntas. Todo con el fin de potenciar una supuesta imagen de neutralidad en el tratamiento de la política, que en vísperas de las elecciones a Cortes Generales se transforma en una temática tan actual como capaz de herir sensibilidades.

A) Respecto al perfil del redactor: la propia directora de la publicación, Benedetta Poletti, es quien acude al encuentro con los líderes popular y socialista. A través de esta decisión, la periodista parece manifestar su convencimiento de que la ocasión es importante y de que, como tal, merece al menos el esfuerzo de que ambos personajes sean atendidos por la máxima autoridad de la R FAG.

B) Respecto al entrevistado: sin tener en cuenta el partido de pertenencia, se opta por el tratamiento “de usted” para reforzar en todos los supuestos las connotaciones formales.

En consecuencia, y al margen de que otras características del escrito puedan revelar más tarde un excesivo carácter divulgativo, se toma como norma de estilo la idea de que un aspirante al cargo de presidente del Gobierno debe ser tratado con deferencia.

C) Respecto a la clasificación del escrito periodístico: las unidades evaluadas dentro de la muestra imitan el modelo denominado “de fórmula establecida”, con el cual, a partir de un básico cuestionario *Proust*, se procura crear una especie de test de personalidad adaptado en mayor o menor medida a las actitudes e historia personal de cada político. De hecho, las citas textuales destacadas en sendos titulares adelantan esa afán por desvelar al lector tanto cualidades poco conocidas como los aspectos más humanos de los entrevistados: “Soy un romántico intermitente”, en el caso de Pérez Rubalcaba, y “Se me tuerce el gesto pocas veces”, en el de Rajoy.

Asimismo, las respectivas introducciones dan a conocer el mismo tipo de descripción psicológica, lo que en este ejercicio se traduce en frases escuetas y enfocadas a aquello que interesa presentar con tintes de revelación exclusiva y capaz de generar empatía.

“Le apasiona la novela negra y el rock. No para en casa y reconoce que su mujer, Pilar, tiene mucho aguante. Así es Alfredo Pérez Rubalcaba de cerca”¹³⁶, escribe Poletti en un claro ejemplo de lo que sostiene la teoría anterior.

D) Respecto a las alusiones a la entrevista, distribución de páginas y publicidad: se apuesta por combinar texto e imagen en una mixtura que rechaza la inclusión de cualquier anuncio intercalado.

A mayores, llama la atención que no se encuentre ninguna referencia a las entrevistas en la portada del producto, pues en noviembre (mes de los comicios), sería comprensible que cualquier declaración de un candidato fuera oportunamente calibrada y difundida, por si tuviera alguna posibilidad de influir en la intención de voto de los ciudadanos.

E) Respecto a los temas abordados: la búsqueda de la equidad es tal que alcanza al número total de interrogantes planteados a cada sujeto, y prácticamente uniforma la distribución de preguntas personales y profesionales que estos tienen que contestar.

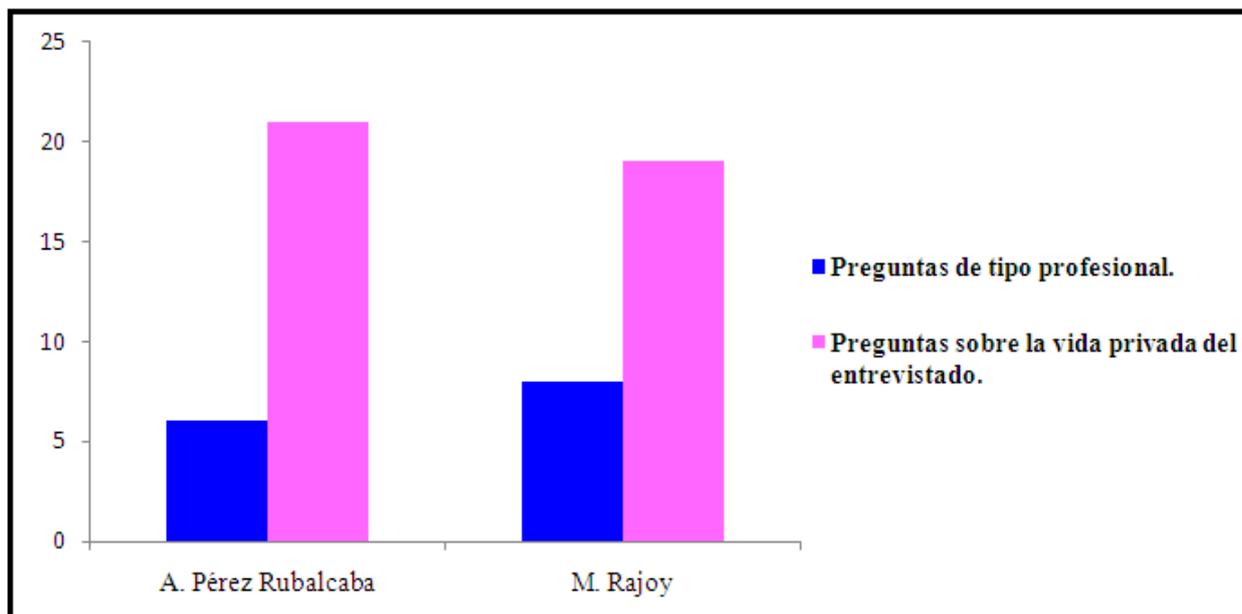


Gráfico de elaboración propia a partir de datos extraídos del trabajo de campo.

Y si bien es cierto que el representante del PP tiene la oportunidad de responder a más cuestiones vinculadas a la política que el del PSOE, es igualmente justo reconocer que en sendos cuestionarios figuran interrogaciones relativas a la igualdad, la educación y el empleo, (puntos clave en buena parte de los programas electorales).

¹³⁶ La descripción está contenida en la página 186 del ejemplar de *Elle* publicado en noviembre de 2011.

Desde una perspectiva algo diferente, y debido a que en este apartado se estudian entrevistas de fórmula establecida, cabe también recordar que la propuesta periodística se apoya en variados recursos lúdicos. Dentro de estos, a su vez, destaca el que propone al encuestado que se imagine en la situación de otra persona o ante una perspectiva hipotética (y más bien remota) para ofrecer su opinión acerca de asuntos de actualidad.

“Si tuviera 25 años, ¿habría acampado en la Puerta del Sol?”¹³⁷, pregunta Benedetta Poletti a Mariano Rajoy en referencia al movimiento 15-M. “Y si estuviera recién licenciado, ¿se marcharía de España a trabajar fuera?”¹³⁸, continúa la redactora con Alfredo Pérez Rubalcaba para abordar el problema del paro juvenil y la fuga de cerebros.

En definitiva, fruto de lo leído y observado sobre esta variable, se deduce que en *Elle* se apuesta por la originalidad como estrategia más efectiva para acercar la campaña electoral al correspondiente *target group*.

F) Respecto al contenido gráfico empleado: una observación marca la diferencia más destacable entre el tratamiento que recibe el líder socialista y el que se aplica al popular. Concretamente, dicha distinción radica en el lenguaje del color, pues la fotografía principal que ilustra el segundo de los textos se publica en blanco y negro, a fin de vincular unas connotaciones de seriedad y elegancia a la imagen del retratado.

G) Respecto al uso del lenguaje: mientras que el empleo de adjetivos valorativos duplica el de descriptivos, aún hay otro aspecto que resulta más llamativo. Y es que, una lectura en profundidad de la entrevista a Rajoy revela que algunas preguntas favorecen cierta estereotipia de género.

En este contexto, no es irracional preguntarse por qué la directora de la publicación tiene un interés en averiguar si el personaje envía flores a su mujer o si es aficionado a la cocina, como si la respuesta a estas cuestiones pudiera servir para acercar más el perfil del candidato al público objetivo de la cabecera.

H) Respecto al estilismo de entrevistados y entrevistadores: no se ofrece ningún detalle, lo cual en ningún caso resta fuerza a las elucidaciones que sitúan a *Elle* como la RFAG que al aproximarse a la política aborda información y entretenimiento a partes iguales.

¹³⁷ El interrogante aparece en la página 188 del ejemplar de *Elle* publicado en noviembre de 2011.

¹³⁸ La pregunta ha sido extraída de la página 186 del ejemplar de *Elle* publicado en noviembre de 2011

7.5 *Vogue*.

Vogue es la quinta y última revista femenina sometida a observación, sin embargo, tal vez debería ser la primera en ser estudiada en atención a la dignificación que hace de la política como tema. No en vano, más allá de los detalles triviales que acompañan habitualmente a los textos, es un hecho que su directiva recurre a periodistas especializados o a profesionales de reconocido prestigio para que profundicen en cuestiones gubernamentales.

Con este telón de fondo, y a fin de superar los manidos cuestionarios centrados en detalles de la personalidad o vida privada de las personas, la cabecera propone un nuevo enfoque para acercar al público las ideas de tres personajes: la cabeza de lista del PP en Asturias, Isabel Pérez-Espinosa; la ministra de Asuntos Exteriores y Cooperación, Trinidad Jiménez, y, nuevamente, el candidato socialista a la presidencia del Gobierno, Alfredo Pérez Rubalcaba¹³⁹.

A mayores, también cabe mencionar que el criterio de muestreo basado en la nacionalidad española ha excluido del estudio un texto sobre la presidenta del Fondo Monetario Internacional, Christine Lagarde, mientras que la exigencia de que el producto se ciña a un único sujeto ha descartado la entrevista conjunta del que fuera alcalde de Madrid en 2011, Alberto Ruiz Gallardón, y la cantante Luz Casal¹⁴⁰.

A) Respecto al perfil del redactor: se corresponde con el de periodistas del género femenino y con una relevante trayectoria profesional. Al fin y al cabo, esos son los principales rasgos que comparten como entrevistadoras la subdirectora de *Vogue España*, María Contreras, la presentadora de televisión Ana Pastor, y la vicepresidenta segunda de la Federación Española de Asociaciones de Periodistas (FAPE), Mamen Mendizábal.

Ciertamente significativa es la colaboración especial a la que accede Pastor, pues su papel al frente de “Los desayunos de TVE”, donde hasta 2012 dialogaba cada día con una persona ligada a la actualidad (y muy frecuentemente a la política) convirtieron su rostro en uno de los más conocidos de la pequeña pantalla, además de acreditarle como una cualificada entrevistadora.

Dicho de otro modo, la firma de Ana Pastor supone un reclamo para la lectura y justifica que su apellido figure junto al de Jiménez en la portada del ejemplar en el que ambas participan.

¹³⁹ En total, Pérez Rubalcaba aparece en tres de las trece entrevistas analizadas en este Trabajo de Fin de Máster. Se convierte así en el político más entrevistado en 2011 dentro de una RFAG, seguido de cerca por Marino Rajoy.

¹⁴⁰ La curiosa mezcla de la política que encarna Alberto Ruiz Gallardón y el espectáculo que representa Luz Casal supone una prueba más de cómo proliferan los productos que combinan información y entretenimiento.

B) Respecto al entrevistado: el balance cuantitativo es de dos féminas y un varón, así como de dos representantes del PSOE frente a una del PP.

Números aparte, lo que a priori más puede llamar la atención del lector es la falta de homogeneidad en el tratamiento de cortesía, pues mientras con la política asturiana se emplea el tuteo, a sus compañeros de vocación se les aplica un trato formal.

C) Respecto a la clasificación del escrito periodístico: el modelo de cuestionario de personalidad que impera como fórmula en las RFAG se ve por fin desplazado. Y es que, frente a la extendida y actual tendencia a personalizar la política, la cabecera que centra este epígrafe opta por ofrecer a sus consumidores un producto más ligado a lo noticioso y, de forma más específica, a la campaña electoral.

“¿Habrá voto de castigo a Alfredo Pérez Rubalcaba por haber sido parte del Gobierno de Zapatero?”¹⁴¹, se interesa Mamen Mendizábal en una muestra de los ejemplos que sostienen el apunte anterior.

El objetivo final parece consistir en una firme apuesta por las entrevistas de declaraciones que priman en los diarios, aunque con un estilo en el que redactor e imagen cobran protagonismo junto a titulares de hechos físicos que urgen la atención de la audiencia en construcciones como “Asuntos de Estado”¹⁴².

Asimismo, la presencia de publicidad indirecta en los pies de página marca otro claro contraste respecto al procedimiento redaccional en los periódicos, acentuado por las descripciones físicas y psicológicas que priman al comienzo de cada escrito.

D) Respecto a las alusiones a la entrevista, distribución de páginas y publicidad: resulta innegable que *Vogue* trata de dar cabida en sus portadas a todas las referencias que evidencian el tratamiento de contenidos políticos. A pesar de ello, en casos como el de Isabel Pérez-Espinosa no se produce la referida mención, lo cual revela que quizás se atiende a criterios de fama o repercusión pública del encuestado a la hora de destacar su aparición en un ejemplar.

Por otra parte, tampoco es fútil valorar la inexistencia de publicidad directa insertada en el espacio que se dedica a cada personaje. La ausencia de anuncios, de hecho, denota un respeto por las declaraciones que éste hace.

¹⁴¹ El interrogante figura en la página 296 del ejemplar de *Vogue* publicado en noviembre de 2011.

¹⁴² “Asuntos de Estado” es el titular del texto sobre Trinidad Jiménez.

E) Respecto a los temas abordados: en oposición a lo que muestran los análisis del resto de revistas femeninas de alta gama, en *Vogue* se procuran evitar aquellos interrogantes que ahondan en aspectos de la vida privada. No solo eso, sino que, con independencia de cuál sea el género o partido de pertenencia del líder, a éste se le ofrece la posibilidad de opinar acerca de cuestiones vinculadas a las elecciones, además de proponerle temas tan actuales como la educación o la economía para que comparta sus reflexiones con el lector.

Desde este punto de vista, las entrevistadoras combaten la hipótesis de que en las RFAG se aborda la política de forma veleidosa o insustancial, tal y como rechaza el escrito firmado por Pastor. Concretamente, en él se revela factible combinar el lujo y la elegancia que evocan las fotografías de la ministra Jiménez con las declaraciones que ésta hace sobre el déficit, el paro y la reducción de sueldo de los funcionarios (entre otros ejemplos).

Lamentablemente, a pesar del enfoque positivo, también es cabal reconocer que los esfuerzos de la cabecera por ofrecer productos de calidad no impiden palpar el espinoso tema de la conciliación de responsabilidades familiares y laborales a través de una mujer¹⁴³.

F) Respecto al contenido gráfico empleado: conviene asimilar que algunos de los rasgos más importantes de la revista radican en la cantidad y refinamiento que caracterizan a sus fotografías, además de en el despliegue de marcas¹⁴⁴ y escenarios ostentosos que ambientan cada posado.

Bajo el telón de fondo descrito, es comprensible que las imágenes se presenten a todo color, generalmente en un gran tamaño y con una combinación de planos que permite apreciar a la perfección la estancia en la que transcurre la sesión fotográfica.

Esto último, de hecho, parece tener un especial interés en los casos femeninos, pues mientras las propuestas gráficas que ilustran el cuestionario formulado a Pérez Rubalcaba se sitúan en tres, seis hacen lo propio con el de Jiménez, (cuyo estilismo, a mayores, es detallado en todos los pies de foto).

Finalmente, esta concreta elucidación no puede concluir sin subrayar la presencia de Ana Pastor y Mamen Mendizábal en los retratos colectivos, pues la colaboración de ambas féminas con *Vogue* constituye un potente reclamo para atraer a nuevas audiencias.

¹⁴³ El tema de la conciliación, que no se aborda en ninguna entrevista a un político varón, vuelve a reflejarse en el cuestionario de Pérez-Espinosa.

¹⁴⁴ *Vogue* se caracteriza por la inclusión de publicidad indirecta con la que cita marcas de lujo en los pies de foto.

G) Respecto al uso del lenguaje: la ya imaginada feminización del cargo desentona con el empleo de metáforas como “la Thatcher asturiana” (en alusión a Pérez-Espinosa), así como con la percepción de una negativa estereotipia de género.

En concreto, en la presentación de la persona que encabeza la lista del PP en Asturias se detallan aspectos que buscan evocar una imagen de coquetería vinculada a lo femenino. “La charla con Isabel Pérez-Espinosa (Gijón, 1967), que acaba de terminar su primera sesión de fotos para una revista femenina, comienza con un guiño a la moda. Al fin y al cabo, esta política de 44 años, que lleva 20 ocupando distintos cargos, dos veces divorciada y con un hijo de 15 años, es una mujer de su tiempo”, asegura la redactora después de entrecomillar frases del tipo “soy muy bolsera y muy zapatera”¹⁴⁵.

Con esta estrategia, a la que se suma un predominio de los adjetivos valorativos, no solo se resta cierta seriedad al contenido, sino que también se refuerzan formas de discriminación que descuentan puntos en la evaluación de la publicación.

H) Respecto al estilismo de entrevistados y entrevistadores: no sorprende comprobar que forma parte del habitual proceso de edición incluir citas a los responsables del maquillaje y de la peluquería, así como referencias a las marcas de la ropa que aparece en cada posado. Lo que sí resulta chocante, sin embargo, es que en el caso de Alfredo Pérez Rubalcaba se evite mencionar el último dato, cuando con su entrevistadora se explicita todo detalle de estilo (joyas de Suárez y costosas prendas de los diseñadores James Perse y Ángel Schlesser).

En consecuencia, se deduce que a la hora de hacer publicidad indirecta solo se tiene en cuenta al *target group* más selecto de la revista, integrado en teoría por mujeres jóvenes, de clase social media-alta y con un poder adquisitivo suficiente para no interesarse en exclusiva por las tendencias *low cost*¹⁴⁶.

Con todo ello, basta para concluir que aunque *Vogue* parta de la idea de conceder a la temática política la seriedad que merece, no renuncia a hacer algunas discriminaciones de género basadas en estereotipos enraizados en el pasado. De este modo, aún sin obviar que desde el punto de vista de la cabecera son las mujeres quienes parecen tener que hacer frente a la conciliación de la vida familiar y laboral, se cede espacio en los cuestionarios a aquellos interrogantes de tipo profesional que nunca debieron relegarse a un segundo plano.

¹⁴⁵ Estas palabras aparecen en la página 162 del ejemplar de *Vogue* publicado en mayo de 2011.

¹⁴⁶ Se entiende por “tendencias *low cost*” la moda asequible a todos los bolsillos.

II- CONCLUSIONES FINALES

Completada la interpretación segmentada sobre los resultados del trabajo de campo, e invitado el lector a consultar los detalles pormenorizados de las unidades examinadas¹⁴⁷, la lógica metódica insta a ultimar la clarificación de los conocimientos que esta investigación aporta a la comunidad científica.

Así, a pesar de que las reflexiones expuestas en el séptimo capítulo ofrecen una imagen diferenciada de los rasgos de estilo propios de cada revista, se revela aún más sustancial la existencia de unas semejanzas que permiten hablar, en términos generales, de la representación de los políticos en el soporte objeto de estudio.

Como resultado, y sin minusvalorar el afán de las publicaciones por distinguirse de sus competidoras en el sector impreso, todas ellas parecen coincidir en aspectos que justifican doce consideraciones derivadas de la tarea empírica.

II-A) Elucidaciones globales del ejercicio de análisis.

1- El mes en el que más entrevistas a personajes del mundo de la política se han registrado coincide con el de la celebración de elecciones a Cortes Generales, (noviembre de 2011). Además, en el 83,33% de esos casos los textos están protagonizados por el candidato de uno de los dos partidos mayoritarios, lo que indica que *Glamour, Telva, Woman, Elle y Vogue* aprovechan la coyuntura del momento actual para aproximarse a una realidad tan noticiosa como capaz de incrementar las ventas eventuales del producto.

2- El número de mujeres sometidas a cuestionario es ligeramente superior al de hombres, por lo que la verdadera variación se acentúa al estudiar el género del entrevistador, (eminentemente femenino). Si a ello se suma el hecho de que el trato de cortesía se utiliza casi en exclusiva con los varones, se deduce un afán por enfatizar los lazos de unión entre congéneres, junto a una voluntad por reforzar el estilo intimista con el que las periodistas redactan para sus lectoras.

3- Las RFAG coinciden en la tendencia a reservar un gran espacio a los contenidos gráficos, al objeto de reivindicar la prevalencia del valor de la imagen sobre el texto. En este sentido, sobresalen también los posados que combinan la informalidad en la postura del retratado con las profesionales connotaciones del escenario. Todo, al objeto de ofrecer una imagen amigable del entorno político y laboral.

¹⁴⁷ En la sección de anexos se incluyen todas las entrevistas y fichas empleadas para el análisis de contenido.

4- Existe un claro predominio de las llamadas “entrevistas de personalidad” frente al uso de otros modelos no tan orientados a descubrir el lado humano o carismático de un rostro público. De acuerdo con este fin, se opta por prestar poca atención a los datos curriculares y focalizar gran parte de las preguntas en la vida privada del líder, (aún con más intensidad si éste reúne las características de ser mujer, joven y madre).

5- Entre los trece escritos evaluados, solo cinco (un 36,46%) cuentan con una referencia en la portada del ejemplar en el que se incluyen. A su vez, un rápido cálculo matemático apunta que el 80% de dichas citas hace alusión a artículos sobre José María Aznar, Mariano Rajoy o, más frecuentemente, a Alfredo Pérez Rubalcaba, dentro de una estrategia que erige en llamativo, interesante o exótico a aquel contenido que acerca a la audiencia perfiles masculinos.

6- Como deferencia con la seriedad implícita en los asuntos de Estado y en la evolución de una campaña electoral, se evita intercalar páginas de publicidad con las propias del producto informativo. En este contexto, la propensión solo se incumple en los supuestos donde los anuncios se emplean con la finalidad práctica de separar materias¹⁴⁸, o bien cuando el reclamo es de naturaleza indirecta. Esta última modalidad de *marketing* se manifiesta especialmente en los pies de foto de las ministras y representantes femeninas, convertidas en improvisados maniqués que visten ropa de alta costura para promocionar una marca de moda determinada.

7- El interrogante más repetido en los cuestionarios es el que ahonda en la conciliación de la vida laboral y familiar por parte de las féminas. En consecuencia, aquello que pretende convertirse en una forma de discriminación positiva y construida sobre la polivalencia de las madres, se transforma en un modelo de estereotipia de género que obvia el papel del padre en el debate sobre el reparto de roles.

8- 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 ellas tiene una vinculación (ya sea sutil o, por el contrario, evidente) con la cercanía de las elecciones.

9- Si bien es cierto que la combinación de planos, enfoques y tamaños no indica en este proyecto una notoria subjetividad en el empleo del lenguaje gráfico, sí lo hace la utilización del color. No en vano, a través del blanco y negro se distingue a los posados de Rajoy por encima del resto, con unas connotaciones de elegancia y seriedad que ninguna otra unidad de análisis presenta dentro de la muestra.

¹⁴⁸ La publicidad directa se utiliza para marcar la diferencia entre los cuestionarios de Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, pues estos se publican conjuntamente hasta en dos ocasiones.

10- En apariencia, las cinco cabeceras examinadas ofrecen al consumidor un esmero en el uso del lenguaje, cuya corrección se apoya en la oportuna feminización de los cargos que así lo requieren.

11- Una lectura en profundidad revela también la presencia de metáforas en distintos escritos, así como un encubrimiento de estereotipos de género y valoraciones que, en coherencia con la tónica dominante, se integran con disimulo en el cuerpo de las entrevistas. A su vez, cabe matizar que esto ocurre con mayor asiduidad cuando la encuestada pertenece al colectivo femenino.

12- Por último, las referencias al estilista encargado de maquillar y peinar a los personajes no pasan desapercibidas en el caso de las políticas, como tampoco lo hacen las marcas de ropa que acompañan a nivel explicativo el pie de sus fotografías. Curiosamente, estas citas pensadas para convertir los reportajes en glamurosos escaparates suelen eludirse cuando los protagonistas son varones, lo que sugiere una última y novedosa fórmula de segregación.

Como balance, con la docena de elucidaciones expuestas bastaría para verificar buena parte de las hipótesis que han inspirado el comienzo de esta investigación. No obstante, dado el protagonismo que en el desarrollo de ésta ha tenido la concreción del marco teórico¹⁴⁹, es justo dedicar un epígrafe a las deducciones que se han cimentado sobre los amplios conocimientos adquiridos.

II-B) Conclusiones asentadas sobre el marco teórico.

1- En una época de auge en el estudio de la Comunicación Política, parece incrementarse la predisposición de los gobernantes a acatar las pautas dictadas por la lógica mediática. Esto se traduce en que para algunos líderes la meta de ampliar la difusión de su mensaje justifica el sacrificio de ver su nombre junto al título de reportajes de moda y belleza.

2- Las llamadas “*soft news*”, en esta propuesta “*soft interviews*”, demuestran una efectividad a la hora de promover el interés de los lectores con populares formatos de noticia-entretenimiento. Al fin y cabo, si se toma como cierta la suposición de que las revistas femeninas de alta gama determinan su agenda temática en función de su estimación de ingresos, no es baladí comprobar que todas las RFAG analizadas incluyeron en 2011 algún tipo de contenido político. Concretamente, esta apreciación verifica que con los interrogantes formulados a candidatos

¹⁴⁹ Cabe recordar que el marco teórico consta de dos capítulos, el cuarto (dedicado al fenómeno de la personalización), y el quinto (dedicado a la teoría del *Framing*)

electorales no solo se mantuvo la audiencia de cada cabecera, sino que se previó el incremento de las ventas eventuales.

3- Las propuestas impresas de la categoría de *Vogue*¹⁵⁰ constituyen una hibridación entre lo que son productos pseudonoticiosos (sustentados en afanes puramente lucrativos), y los artículos que suscitan un interés público. Después de todo, y a pesar de que en múltiples soportes la misión de transmitir datos es secundaria a la de procurar entretenimiento, el *infotainment* puede conjugar el esfuerzo por tratar con seriedad la información gubernamental con la finalidad de agradar a un *target group* específico.

4- En conjunto, *Glamour*, *Telva*, *Woman*, *Elle* y *Vogue* sirven como caja de resonancia para observar con detenimiento los efectos de la personalización y la liderización (o personalización del liderazgo). Y es que, a tenor de que estos fenómenos exigen una focalización de imágenes y narraciones en personalidades políticas muy concretas, no hay ejemplos más limítrofes para esta tarea analítica que los que albergan las cinco publicaciones.

5- La representación de cada candidato a la presidencia del Gobierno es “construida” como la de un ciudadano más, aunque con ciertas particularidades individuales. El resultado final es que el rostro del representante del partido se superpone al de su organización de pertenencia, de manera que su nombre pasa a ser más significativo que el de ésta ante los lectores de la cabecera para la que posa. Asimismo, la apariencia física y la retórica de carácter cercano cobran una gran relevancia, acentuada por las descripciones que ocasionalmente realiza el redactor.

6- En último lugar, se confirma la idea de que es el periodista quien encuadra la realidad desde su personal punto de vista (*framing*). No en vano, la falta de homogeneización de criterios que se aprecia en el tratamiento dispensado a los distintos personajes erige la actitud interpretativa del informador en tan decisiva, o más, que las propias normas de estilo del grupo editorial para el que escribe.

Sobre este escenario, bajo el cobijo de unas disertaciones basadas en el rigor de lo científico, se enfrenta por fin la comprobación de las cuatro hipótesis detalladas en la introducción de este Trabajo de Fin de Máster, junto a la posibilidad futura de continuar ahondando en la ampliación de un camino apenas explorado.

¹⁵⁰ La entrevista a Trinidad Jiménez publicadas en *Vogue* ejemplifica la combinación de lo informativo con lo ilustrativo o entretenido. En concreto, mientras que las imágenes de la ministra de Exteriores son el fruto de un posado de moda con cambios de vestuario incluidos, las preguntas que Ana Pastor le formula se ciñen a la actualidad más noticiosa e inmediata.

II-C) Verificación de hipótesis y proposición de futuro.

- Hipótesis 1: en las revistas femeninas de alta gama se aborda la política de forma veleidosa o insustancial, desde una postura neutral que se impone a los redactores para acercar al público la temática o, más concisamente, la campaña electoral, de un modo desapasionado y ameno (cuando no frívolo).

Esta incorrecta presunción ha resultado muy aventurada al abarcar varias ideas en una misma conjetura. Y si bien es cierto que el matiz de la neutralidad es el que conlleva de forma más rotunda la refutación, no puede negarse que su peso es fundamental.

Por otro lado, desde una perspectiva teórica, a partir del momento en el que se abordó por primera vez el funcionamiento de los *frames* debió de intuirse que la mentalidad e ideología del entrevistador se impondrían a cualquier recomendación por parte del medio o empresa.

- Hipótesis 2: con mayor o menor obviedad, la imagen que se ofrece de los entrevistados está influenciada por el género, que marca unas diferencias cualitativas entre aquellos varones y féminas que se dedican a la actividad pública.

Todo el trabajo de campo adjuntado a este proyecto justifica la veracidad de la afirmación, además de poner al descubierto la estrategia que persiguen las más recurrentes fórmulas de distinción de lo masculino. Esta realidad, en cualquier caso, no corrobora una voluntariedad negativa en la discriminación, pues tampoco es innegable que ésta nazca de una segmentación de apariencia contraria, es decir, de unos roles que se consideren dignos de alabanza y sean malinterpretados sin vileza.

- Hipótesis 3: más allá de cualquier logro curricular, la representación de los políticos y, sobre todo, de las políticas, se forja a partir de sus características más humanas, de los detalles sobre su personalidad y del conocimiento que se tiene sobre su vida privada.

La aseveración, de tipo acertado, encuentra su soporte y razón de ser en el fenómeno de la personalización (anteriormente explicado), pero además, prueba un interés por acercar a la audiencia la definición unívoca de los gobernantes.

- Hipótesis 4: la máxima del producto radica en reforzar con recursos variados el estilo intimista con el que las periodistas redactan, con un empeño por evocar charlas amistosas proyectadas en el encuentro entre las profesionales de la comunicación y las mujeres más conocidas del ámbito gubernamental.

Mediante estas palabras, tal y como aparece redactado el último supuesto, es factible aprobar la enunciación. De hecho, así lo ha sugerido en todo momento el extendido uso del tuteo, frente a la existencia de alternativas más cordiales y demandadas por el varón.

A raíz de lo leído, en conclusión, se puede dar por finalizada la labor de análisis, a la par que comienza a abrirse la puerta a la realización de la tesis doctoral, y mientras la autora se compromete a reforzar su afán por reivindicar un mayor compromiso periodístico en defensa de la igualdad.

Ese deseo de llamar la atención sobre lo singular de segregar información por motivos de sexo, además de la pretensión de aprovechar los conocimientos adquiridos a través de la tarea que ahora culmina, será lo que coloque en la balanza de proyectos futuros la idea de acometer una comparativa entre las *soft interviews* políticas de las RFAG y aquellas publicadas en revistas orientadas al público masculino.

Sin duda, averiguar hasta qué punto incide la sexualidad en la forma de acercar a la ciudadanía los rostros de una campaña electoral, supondrá un exótico punto de partida, un peregrino y nuevo comienzo para retomar la vasta, casi infinita, ruta científica.

III- BIBLIOGRAFÍA

III-A) Referencias bibliográficas.

- ABC (19 de octubre de 2011). Rubalcaba posa para Vogue. *ABC*. Recuperado el 5 de junio de 2013 de <http://www.abc.es/20111019/espana/abci-rubalcaba-vogue-201110191842.html>
- Alcaide, S. (21-11-2011). Ni una diputada más. *El País*. Recuperado el 27 de enero de 2013 de http://politica.elpais.com/politica/2011/11/21/actualidad/1321877580_777535.html
- Alcaide, S. (07-01-2013). El Congreso roza al fin la paridad. *El País*. Recuperado el 29 de diciembre de 2012 de http://politica.elpais.com/politica/2013/01/07/actualidad/1357589414_728644.html
- Asociación Plaza del Castillo de Usuarios de Medios de Comunicación. (2007, diciembre). *Análisis crítico de 15 cabeceras: tendencias sociales, publicidad, valores*. Recuperado el 3 de abril de 2013 de http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/estudio_revistas_femeninas_1207.pdf
- Ayestarán Crespo, R. (2011). *Revistas femeninas ante la transición digital: su expansión de marca como base del modelo de financiación de sus grupos editoriales en España*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado el 12 de febrero de 2013 de <http://eprints.ucm.es/12411/1/T32589.pdf>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Baum, M. (2003). *Soft news goes to war: Public opinion and American foreign policy in the new media age*. Princeton (EE.UU): Princeton University Press.
- Bernabéu, N. (2009). *Formación Básica PCPI. Ámbito Lingüístico Social*. Madrid: Editex.
- 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. Recuperado el 10 de mayo de 2013 de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3011601.pdf>

- Berrocal, S. (2003). La personalización en la política. En Berrocal, S. (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-79). Barcelona: Ariel.

- Berrocal Gonzalo, S. y Campos Domínguez, E. (Coord.). (2012). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.

- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Aldea Global.

- Bravo, C.; Zarapuz, L. Puertas; Gómez, R. y Antón, E. (2012). *Crisis y discriminación salarial de género*. Madrid: Secretaría Confederal de la Mujer.

- Caldas-Coulthard, C. y Martín, L. (1999). Las revistas femeninas y la construcción de la feminidad. *Revista Iberoamericana Discurso y Sociedad*, 3, 3-9.

- Calise, M. (2000). *Il partito personale*. Roma (Italia): Laterza.

- Campoamor, C. (2006; 1ª edición, 1936). *Mi pecado mortal: El voto femenino y yo*. Madrid: Horas y horas.

- Canel, M.J. (1999a). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

- Canel, M.J. (1999b). El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias. *ZER*, 1999, 4 (6), 97-117.

- Canel, M.J., Rodríguez-Andrés, R. y Sánchez-Aranda, J.J. (2000). *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Canel, M.J. (2006). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

- Cantavella, J. (1996). *Manual de la entrevista periodística*. Ariel: Barcelona.

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cayrol, R. (1994). *La grand melentendu. Les français et la politique*. París (Francia): Seuil.
- Dader, J.L. (2012). Periodismo político y política del periodismo: imaginando un futuro digno y sostenible. En Berrocal, S. y Campos Domínguez, E. (Coord.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios* (pp. 35-58). Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Del Rey Morató, J. (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 1, 51-66. Recuperado el 6 de mayo de 2013 de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf>
- De la Fuente, M.A. (1991). Introducción a los titulares de prensa. *Tabanque: Revista pedagógica*, 7, 159-181.
- Díaz, P., Muñiz, C. y Cáceres, D. (2009). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la tercera persona. *Comunicación y Sociedad*, 2, 221-242.
- Diezhandino, P. (2009). Rasgos generales del periodismo en España. En Diezhandino, P. (Ed.), *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España* (pp. 15-25). Madrid-Barcelona: Fundación telefónica. Ariel. Recuperado el 31 de enero de 2013 de http://www.uc3m.es/portal/page/portal/grupos_investigacion/paseet/pilar_diezhandino/publicaciones/colaboraciones_en_obras_colectivas/diezhandino_periodismo_era_internet.pdf
- Diz Otero, I. y Lois González, M. (2012). *¿Han conquistado las mujeres el poder político?* Madrid: Catarata.
- Diz Otero, I. y Lois González, M. (2006). ¿Qué sabemos sobre la presencia política de las mujeres y la toma de decisiones? Claves para un marco de análisis. *Revista Política*, 46, 37-60. Recuperado el 8 de febrero de 2013 de <http://www.revistapolitica.uchile.cl/index.php/RP/article/viewFile/17009/17732>

- Domingo, C. (2004). *Con voz y voto. Las mujeres y la política en España (1931-1945)*. Barcelona: Lumen.

- Domínguez Juan, M. (1988). *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- Domínguez Juan, M. (1987). Bibliografía sobre análisis de la representación de la mujer en las revistas femeninas. *Documentación de Ciencias de la Información*, 11, 107-116. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=51290>

- Durán y Lalaguna, P. (2007). *El voto femenino en España*. Madrid: Asamblea de Madrid.

- Efe Agencia (15-03-2007). El Congreso aprueba la Ley de Igualdad con la abstención del PP. *ABC*. Recuperado el 3 de febrero de 2013 de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-15-03-2007/abc/Sociedad/el-congreso-aprueba-la-ley-de-igualdad-con-la-abstencion-del-pp_1631996652958.html

- Efe Agencia (16 de enero de 2009). Soraya posa sensual: "Rajoy me engatusó". *20 Minutos*. Recuperado el 18 de febrero de 2013 de <http://www.20minutos.es/noticia/443490/0/soraya/posa/sensual/>

- Efe Agencia (24-10-2012). España retrocede 14 puestos en el índice de igualdad de género. *El Mundo*. Recuperado el 9 de febrero de 2013 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/24/espana/1351039624.html>

- Elorza, A. (1975). Feminismo y socialismo en España (1840-1868). *Revista Tiempo de Historia*, 3, 46-63. Recuperado el 13 de marzo de 2013 de <http://es.youscribe.com/catalogue/libros/conocimientos/ciencias-humanas-y-sociales/feminismo-y-socialismo-en-espana-1840-68-1801639>

- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57, 163-173.

- Fagoaga, C. y Secanella, P.M. (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.

- Fagoaga, C. y Saavedra, P. (1981). *Clara Campoamor, la sufragista española*. Madrid: Instituto de la Mujer.

- Fernández Poncela, A. (1997). Algunas características de las mujeres políticas. *Revista Sociológica*, 13, 99-116. Recuperado el 1 de abril de 2013 de <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/3306.pdf>

- Figueras, M. (2005). *Prensa juvenil e identidad corporal*. (Tesis doctoral). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.

- Figueras, M. (2007). Manuales de la esfera privada. La identidad a través de las revistas juveniles femeninas. *CLIJ*, 202, 26-30.

- Fontcuberta, M. (1990). El discurso de la prensa del corazón. *Analisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 13, 53-72.

- Franco Marcos, A.M. (2011). *La campaña de las elecciones generales de España en 2008, en el marco de la "americanización" de los procesos electorales* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- Gallego Ayala, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue. La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

- Gallego Ayala, J. (2003a). *Información de sociedad: del suceso a la calidad de vida*. Barcelona: Bellaterra.

- Gallego Ayala, J. (2003b). Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria. *Comunicación y Sociedad*, 16 (2), 49-66. Recuperado el 18 de abril de 2013 de <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/8055/1/20091008140241.pdf>

- Ganzábal, M. (1996). *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marte Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan* (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Bilbao.
- Ganzábal, M. (2006a). La fagocitación de las revistas femeninas por los diarios de servicios. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 20, 211-229. Recuperado el 30 de diciembre de 2012 de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-10-ganzabal.pdf>
- Ganzábal, M. (2006b). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, 1-9. Recuperado el 6 de marzo de 2013 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200615Ganzabal.pdf>
- Ganzabal, M. (2008). Hacia la miniaturización de la prensa femenina. El caso Glamour. *Ámbitos: revista andaluza de comunicación*, 17, 91-105. Recuperado el 28 de abril de 2013 de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos17/06Ganzabal.pdf>
- García de León, M.A. (1991). *Las mujeres políticas españolas: Un ensayo sociológico*. Madrid: Dirección General de la Mujer.
- García, A., Sánchez, L.G. y Gómez, M. (2006). Representación de la mujer en la revista *Vogue*. *Global Media Journal*, 3 (5). Recuperado el 22 de diciembre de 2012 de http://gmje.mty.itesm.mx/garcia_alina.htm
- García González, M.N. (2006). *La entrevista*. Madrid: Fragua.
- Garrido Rodríguez, M. (2008). Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama. *Comunicación y pluralismo*, 5, 61-85.
- Garrido Rodríguez, M. (2012). *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*. Salamanca: Comunicación Social.
- Gerstlé, J. (2005). *La Comunicación Política*. Santiago de Chile (Chile): LOM.
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.

- GPI consultores (2005). *Estudio sobre la conciliación de la vida familiar y laboral: situación actual, necesidades y demandas*. Madrid: Instituto de la mujer. Recuperado el 13 de marzo de 2013 de http://estaticos.elmundo.es/documentos/2005/05/conciliacion_vida_familiar.pdf
- Halperín, J. (1995). *La entrevista periodística*. Buenos Aires (Argentina): Paidós.
- Hart, R. (1999). *Seducing America: How Television Charms in the Modern Voter*. Nueva York (EE.UU.): Oxford University Press.
- Hausmann, R.; Tyson, L.D., y Zahidi, S. (2012). *The Global Gender Gap Report 2012*. Ginebra (Suiza): World Economic Forum. Recuperado el 1 de mayo de 2013 de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2012.pdf
- Hernando, L.A. (1995). Gramática y estilística de la posición del adjetivo en español. *Didáctica*, 7, 73-88.
- Hinojosa Mellado, M. P. (2005). *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. *Journal of Health Communication* 8 (6), 513-528.
- IMOP Encuestas, S.A. (1999). *La situación de la mujer en la toma de decisiones*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Inforpress (2012). *VIII Informe de las Juntas Generales de Accionistas 2012. Empresas del Ibex 35*. Navarra: IESE Business School. Recuperado el 20 de mayo de 2013 de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-260.pdf>
- Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad). (2008). *100 Estudios para la igualdad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Entrevistado (05 de abril de 2013). Woman, líder en difusión de las revistas femeninas en 2012, según OJD. *Entrevistado*. Recuperado el 6 de abril de 2013 de

<http://www.interviu.es/reportajes/articulos/woman-lider-en-difusion-de-las-revistas-femeninas-en-2012-segun-ojd>

- Jenson, J. y Valiente, C. (2001). El movimiento a favor de la democracia en Francia y España. *Revista Española de Ciencia Política*, 5, 79-110.
- Jiménez Morell, I. (1992). *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Jornada Fuentes, M.L. (1977). La participación política de la mujer en España. *Revista del Instituto de Ciencias Sociales*, 29, 137-159.
- Junquera, N. (20-01-2009). Nadie hablaría de esto si fuéramos hombres. *El País*. Recuperado el 3 de enero de 2013 de http://elpais.com/diario/2009/01/20/sociedad/1232406001_850215.html
- Lefebvre, H. (1983). *La presencia y la ausencia. Contribución a la teoría de las representaciones*. México: Fondo de cultura económica.
- López Hidalgo, A. (1997). *La entrevista periodística. Entre la información y la creatividad*. Madrid: Ediciones Libertarias.
- Lovenduski, J. y Norris, P. (éds.). (1993). *Gender and Party Politics*. Londres (Inglaterra): Sage Publications.
- Mandacén, E. (2011, marzo). ¿Ellas mandan más y mejor? *Glamour*, páginas 226-229.
- Martínez Albertos, J.L. (1993). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.
- Mateo, J.J. (18-09-2004). Las ocho ministras del Gobierno de Zapatero suben a la pasarela. *El País*. Recuperado el 18 de febrero de 2013 de http://elpais.com/diario/2004/08/18/revistaverano/1092780019_850215.html
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

- McQuail, D. (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Norris, P. (1997). *Women, Media and Politics*. Nueva York (Estados Unidos): Oxford University Press.
- Norris, P. y Franklyn, M. (1997). Social representation. *European Journal of Political Research*, 32, 185-210.
- Núñez Ladevèze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- Panebianco, A. (1990). *Modelos de partido. Organización y Poder en los Partidos Políticos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pasquino, G. (1990). *Liderazgo y Comunicación Política*. *Psicología Política*, 1, 65-85. Recuperado el 1 de mayo de 2013 de <http://www.ecpunr.com.ar/Docs/N1-3IMPRESO.pdf>
- Pasquino, G. (1995). *Manual de Ciencias Políticas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Perinat, A. y Marrades, I. (1980). *Mujer, prensa y sociedad en España (1800-1936)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Pérez, B. (08-03-2013). Seis años de Ley de Igualdad: ¿se ha avanzado algo en este tiempo? *La información*. Recuperado el 15 de mayo de 2013 de http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/politica-economica/seis-anos-de-ley-de-igualdad-se-ha-avanzado-algo-en-este-tiempo_76Vfg9BXNFleCikB6tIO33/
- Plaza, J.F. (2005). *Modelos de varón y mujer en revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Plaza, J.F. y Delgado, C. (2007). *Género y Comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Quesada, M. (1984). *La entrevista: obra creativa*. Barcelona: Mitre.

- Roca, M. (2006). La Imagen de la mujer en la prensa femenina en Telva (1963-2000). *Comunicar*, 26, 149-154.
- Rodríguez Pérez, M.P. (Ed.). (2012). *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Roig Castellanos, M. (1977). *La mujer y la prensa desde el siglo XVII a nuestros días*. Madrid: Imprenta Tordesillas.
- Roig i Berenguer, R. M. (2009). *La Ley de Igualdad 3/2007 y las elecciones al Congreso de los Diputados de 2004 y 2008*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS).
- Rospir, J.I. (2003). Introducción a la comunicación política. En Berrocal, S. (Ed.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 21-54). Barcelona: Ariel.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14 (2), 143-175.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires (Argentina): La Crujía.
- Sádaba, T., Rodríguez-Virgili, J. y Bartolomé Castro M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6 (2), 109-126. Recuperado el 15 de mayo de 2013 de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/540/564>.
- Saiz, M.D. y Seoane, M.C. (1983). *Historia del periodismo en España. Vol. II, El Siglo XIX*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sánchez Hernández, M.F. (2009). Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 32, 217-244.
- Sanchis, J.L. y Magaña, M. (1999). *Elecciones: manual del candidato*. Madrid: Alymar, S.L.

- Santa Cruz, A. y Erazo, V. (1980). *Compropolitán: el orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México: Nueva Imagen.

- 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.

- Schwartzberg, R.G. (1978). *El show político: ensayo sobre y contra el star-system en política*. Barcelona: Dopesa.

- Shoemaker, P. y Reese, S. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. Nueva York (EE.UU.): Longman.

- Simón, E. (1999). *Democracia Vital*. Barcelona: Anagrama.

- Simón Palmer, C. (1975). *Revistas españolas femeninas en el siglo XIX*. Gran Canaria: Caja Insular de Ahorros.

- Sparrow, B.H. (1999). *Uncertain guardians. The News Media as a Political Institution*. Baltimore (Maryland, EE.UU.): Johns Hopkins University Press.

- Stoll Dougall, P. (1994). *El discurso de la prensa Femenina. Análisis de los actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas*. Alicante: Universidad de Alicante.

- Swanson, D. (1995). El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios. En Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J.I. (Ed.), *Comunicación Política*. (pp. 3-24). Madrid: Editorial Universitas.

- Swanson, D. y Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport (EE.UU.): Greenwood Publishing Group.

- Tamarit, A., Quintana, N. y Plaza, J.F. (2011). ¿Quién habla de las mujeres en las noticias donde ellas son las protagonistas? *Palabra Clave*, 14 (2), 247-260.

- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos*, 16, 213-225.

- 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 noviembre de 2012 de <http://gmj.mty.itesm.mx/elcrecienteexito.pdf>

- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción social de la realidad*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.

- Tuñón de Lara, M.; Elorza, A. y Pérez Ledesma, M. (ed.) (1975). *Prensa y sociedad en España (1820-1936)*. Madrid: Cuadernos para el Diálogo.

- Uriarte, E. y Ruiz, C. (1999). Mujeres y hombres en las élites políticas españolas: ¿diferencias o similitudes? *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 88, 207-232. Recuperado el 4 de marzo de 2013 de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_088_09.pdf

- Uscatescu, G. (1969). *Maquiavelo y la pasión por el poder*. Madrid: Ediciones Guadarrama.

- Valcárcel, A. (2001). *El debate sobre el voto femenino en la Constitución de 1931*. Madrid: Publicaciones del Congreso de los Diputados.

- Valhondo Crego, J.L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España: La popularización de la sátira*. Barcelona: UOC.

- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Ediciones Paidós.

- Verge, T. (2006). Mujer y partidos políticos en España: las estrategias de los partidos y su impacto institucional, 1978-2004. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 115, 165-196.

- Verge, T. (2008). Cuotas voluntarias y legales en España: la paridad a examen. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 123, 123-150.

- Vicente Mariño, M. y López Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer*, 14, 13-34.
- Vliegthart, R. y Van Zoonen, L. (2011). Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis. *European Journal of Communication*, 26, 101-115.
- Waisbord, S. (2012). Repensar la agenda de investigación en la academia globalizada. En Berrocal, S. y Campos Domínguez, E. (Coord.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios* (pp. 13-33). Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Yanes, R. (2003). La noticia y la entrevista: Una aproximación a su concepto y estructura. *Revista internacional de comunicación*, 9, 239-272.

III-B) Consultas en Internet.

- <http://www.congreso.es> [Última consulta: 2013- 04-30]
- <http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/Diputadas%20en%20activo> [Última consulta: 2013- 04-30]
- <https://www.boe.es/boe/dias/1985/06/20/pdfs/A19110-19134.pdf> [Última consulta: 2012-11-11]
- <http://www.comunicologos.com> [Última consulta: 2012-12-25]
- <http://www.un.org/es/millenniumgoals/> [Última consulta: 2013-06-19]
- <http://www.un.org/es/millenniumgoals/gender.shtml> [Última consulta: 2013-06-19]
- <http://www.hearst.es/nuestras-marcas/elle> [Última consulta: 2013-05-03]

- <http://www.introl.es/> [Última consulta: 2012-10-20]
- <http://www.infoadex.es/estudios.html#> [Última consulta: 2013-05-05]
- http://elpais.com/diario/2009/01/20/sociedad/1232406001_850215.html [Última consulta: 2013-02-18]
- <http://www.youtube.com/watch?v=VTkUeb6zQFA> [Última consulta: 2013-05-22]
- <http://www.youtube.com/watch?v=gbrcRKqLSRw> [Última consulta: 2011-02-21]
- <http://www.youtube.com/watch?v=r663KanIEUM> [Última consulta: 2011-04-27]
- <http://www.icahdq.org/> [Última consulta: 2013-05-20]
- <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americanas/8235356.stm> [Última consulta: 2013-02-06]
- http://www.revistas-ari.com/attachments/article/387/ARI_INTROL%202011.pdf [Última consulta: 2013-02-25]
- <http://www.ojdinteractiva.es/> [Última consulta: 2013-02-25]
- <http://www.bloggersdemoda.com/glamour/> [Última consulta: 2013-03-01]
- <http://ar.zinio.com/magazine/Glamour-Espa%C3%B1a/pr-500658287/cat-cat1960128/prnt-cat1960014> [Última consulta: 2013-03-01]
- <http://www.revistas-ari.com/index.php/editoras/category/5> [Última consulta: 2013-03-01].
- <http://foros.glamour.es/> [Última consulta: 2013-03-01]
- <https://twitter.com/GlamourSpain> [Última consulta: 2013-03-01]
- <http://foros.telva.com/index.php> [Última consulta: 2013-03-02]

- <https://www.facebook.com/telva.com?fref=ts> [Última consulta: 2013-03-02]
- <https://twitter.com/telva> [Última consulta: 2013-03-02]
- <http://www.telva.com/estaticas/consultorios/portada.html> [Última consulta: 2013-03-02]
- <http://www.woman.es/foros> [Última consulta: 2013-03-03]
- https://twitter.com/revista_woman [Última consulta: 2013-03-03]
- <https://www.facebook.com/RevistaWoman?fref=ts> [Última consulta: 2013-03-03]
- <http://www.hearst.es/nuestras-marcas/elle> [Última consulta: 2013-03-04]
- <http://foros.elle.es/> [Última consulta: 2013-03-04]
- <https://www.facebook.com/elle.es?ref=ts&fref=ts> [Última consulta: 2013-03-04]
- https://twitter.com/elle_es [Última consulta: 2013-03-04]
- <http://joveneseconomicos.wordpress.com/2013/03/08/vogue-celebra-sus-bodas-de-plata/>
[Última consulta: 2013-03-05]
- <http://foros.vogue.es/> [Última consulta: 2013-03-05]
- <https://www.facebook.com/VogueEspana?fref=ts> [Última consulta: 2013-03-05]
- <https://twitter.com/VogueSpain> [Última consulta: 2013-03-05]
- <http://www.caballano.com/fotos.htm> [2013-02-25]
- <http://www.dzoom.org.es/> [2013-02-25]

- <http://blogs.elpais.com/mujeres/2011/10/rubalcaba-busca-el-voto-femenino-en-las-revistas-de-moda.html> [Última consulta: 2013-06-05]
- <http://www.woman.es/mujer/entrevistadoras-que-dan-guerra> [Última consulta: 2013-04-20]