



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

***Poder.* Revista en papel escrita con
perspectiva de género**

Alumna: Irene Clavo Vega

Tutora: Virginia Martín Jiménez

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

Primera convocatoria

ÍNDICE

1. Introducción	3
1.1. Justificación	3
1.2. Objetivos	4
2. Fundamentos teórico – académicos	7
2.1. Construcción de la feminidad	7
2.2. El amor y la sexualidad en las revistas femeninas	7
2.3. El éxito	9
2.4. La maternidad y las “buenas madres”	9
2.5. La representación del empoderamiento femenino	10
3. Plan de trabajo	12
3.1. Análisis de contenidos	12
3.2. Encuesta	19
3.3. Realización de la revista en papel <i>Poder</i>	22
4. Conclusiones	29
5. Bibliografía	31
6. Anexos	34

Título: *Poder*. Revista en papel escrita con perspectiva de género

Autora: Irene Clavo Vega

Resumen: En el mercado actual podemos encontrar un gran número de cabeceras cuyo público objetivo son las mujeres. Todas estas revistas, entre las que podemos nombrar *Vogue*, *Elle*, *Cuore* o *Diez Minutos*, basan sus informaciones en la moda, la belleza o la prensa rosa. En este trabajo analizamos este tipo de publicaciones y el contexto social actual. Tras ese trabajo, intentamos llevar a la práctica una forma de enfocar el papel de la mujer en los medios de comunicación y de elaborar las informaciones obteniendo como resultado *Poder*, una revista en papel escrita bajo una perspectiva de género.

Palabras clave: medios de comunicación, feminismo, mujer, revistas de alta gama, empoderar

Title: *Power*. A paper magazine written with a gender perspective

Author: Irene Clavo Vega

Abstract: In current market we can find a large number of headers whose target audience is women. All these magazines, among which we can name *Vogue*, *Elle*, *Cuore* or *Ten Minutes*, base their information on fashion, beauty or the gossip magazine. In this assignment we analyze this type of publications and the current social context. After this work, we tried to put into practice a way to focus on the role of women in the media and to produce the information obtained as a result *Power*, a paper magazine written under a gender perspective.

Key words: Media, feminism, woman, high-end, magazine, to empower

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Según una estadística realizada por el la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (AIMC, 2018)¹ elaborada en España entre los meses de febrero y noviembre del 2018 a mujeres de más de 14 años, entre las revistas semanales y mensuales más vendidas se encuentran nombres tan conocidos como *Pronto*, *Hola*, *Vogue*, *Mi Bebé y Yo*, *Cosmopolitan*, *Labores del Hogar* o *Telva*.

Los contenidos de estas publicaciones dirigidas al público femenino son en su mayoría informaciones sobre moda, maquillaje y prensa rosa. Son especialmente conocidos algunos de los apartados de estas revistas que se basan en criticar a las mujeres por motivos estéticos o enfrentar a las actrices o cantantes del momento, “¿Quién lo lleva mejor?”. En ocasiones también hacen un uso del lenguaje incorrecto basando sus entrevistas en sus relaciones amorosas u hombres con los que se las relaciona más que en su trabajo. Haciendo una comparación podemos observar que en las revistas masculinas se hablan de objetos y acontecimientos mientras que en las femeninas los contenidos son principalmente sobre las personas y las relaciones entre ellas e incluyen de forma exclusiva secciones sobre salud, belleza y cocina (Marín, F., Armentia, J.I., & Ganzabal, M., 2010).

La forma de reflejar la imagen de las mujeres es muy evidente en el caso de las mujeres políticas. Como afirma Rosabeth Moss se pueden identificar cuatro roles al hablar de las mujeres políticas: la seductora, la madre, la mascota y la doncella de hierro (Redondo, R. Q., & Gonzalo, S. B., 2018)

No solo podemos observar un determinado enfoque con la información que dan en estas revistas, es de gran importancia la publicidad que se recoge en las mismas, muy importante para comprender el tipo de imagen que quiere transmitir la revista teniendo en cuenta que alrededor del 27% de su superficie consiste en anuncio, normalmente a toda página (Torres, R., 2007) En todas ellas la mayor parte de la publicidad, la única en su gran mayoría, se basa en productos de cosmética, prendas de ropa o accesorios.

¹ AIMC. (2018). Revistas femeninas con más lectores España 2018. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espana/>

Según un estudio que analiza la imagen de la mujer en el mensaje publicitario en la publicación mensual *Vogue* (Magdaleno Ribacoba, L., 2014), las mujeres no han dejado de representarse como un objeto sexual, aun cuando se la presenta como una profesional.

Este estudio analizó la publicación durante tres años y llegó a la conclusión de que los estereotipos más repetidos en la publicidad son: la mujer como objeto erótico-sexual, como objeto de belleza, como ama de casa y como *superwoman*.

Tras conocer cuáles son las carencias de las revistas más vendidas en la actualidad (teniendo en cuenta que las revistas femeninas actualmente siguen teniendo como base contenidos sobre moda, belleza y prensa rosa), a través de los estudios anteriormente mencionados y el análisis de contenidos realizados en este trabajo, nuestra intención es realizar una revista que rompa con estos esquemas. En este Trabajo de Fin de Grado dirigido por la Dra. Virginia Martín Jiménez tratamos de crear una revista escrita con perspectiva de género con las mujeres como público objetivo. Para ello, planteamos una revista que presente a las mujeres como sujeto de la información, con contenidos que interesen al público femenino (alejados del modelo único de moda, belleza y prensa rosa y seleccionados gracias a una encuesta) e intentando presentar una amplia variedad de mujeres para alejarme del estereotipo tanto físico como discursivo que podemos encontrar en las revistas que están actualmente en el mercado. Bien es cierto que alcanzar todos estos objetivos es complicado al tener un espacio limitado, pudiendo ofrecer en este trabajo solo un número de la revista ficticia pero con la intención de marcar el camino de cómo podrían ser futuros números dispuestos en manos de las consumidoras.

1.2. Objetivos

El objetivo de este Trabajo de Final de Grado Académico, tutorizado por la Dra. Virginia Martín Jiménez, es realizar una revista dirigida al público femenino que incluya contenidos e informaciones elaborados bajo una perspectiva de género. La revista contendrá noticias, entrevistas y reportajes con temáticas diversas, como el arte, el deporte o la política entre otros, que normalmente no aparecen en las revistas actuales que solo tratan sobre moda o prensa rosa. Los artículos se desarrollarán dentro de una perspectiva feminista, que “supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones”

(Mujeres en la Red. El periódico feminista, 2008)² y tratando de educar e informar a jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 30 años (esta franja de edad es meramente informativa ya que los contenidos de la revista son también aceptados para mujeres de mayor edad pero consideramos que son las que pertenecen a este grupo quienes pueden tener un mayor interés en la publicación), para favorecer la deconstrucción de las ideas que tratan de inculcarnos desde que nacemos. Se tratará de incluir una variedad de mujeres que se aparten de los cánones de belleza establecidos, ya que son las únicas mujeres que pueden verse reflejadas hoy en día en las publicaciones. Como conocíamos al principio del trabajo, el Estudio General de Medios, publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación afirmaba gracias al número de lectores que las revistas femeninas de moda más leídas, y por tanto más importantes, de España eran *Elle* y *Vogue* (AIMC, 2018)³. Tal y como podemos observar en estas publicaciones, las mujeres elegidas para protagonizar la portada son en su mayoría menores de cuarenta años, delgadas y blancas. Este último rasgo es especialmente llamativo ya que en todo el 2018 la única mujer negra ha sido la actriz Lupita Nyong'ó. Entre las demás portadas podemos encontrar nombres tan conocidos como Taylor Hill, Blanca Padilla, Irina Shayk, Elsa Hosk o Hailey Baldwin, la mayoría de ellas, modelos de la conocida marca Victoria Secret cuyo Director de Marketing, Ed Razek, afirmaba en 2018 que no tienen pensado incluir a modelos *plus size* en sus desfiles porque “todavía no le interesa a nadie” tal y como podemos leer en un artículo de la revista *Glamour*⁴. Cuando en todas las portadas pensadas para el público femenino incluyes a mujeres con esta serie de características estás incidiendo en los peligros que se vienen observando desde hace tiempo, es decir, en una percepción errónea de nuestro cuerpo como consecuencia de la cantidad de imágenes con mujeres tan excesivamente delgadas. Tal y como afirman Susan Ringwood, directora ejecutiva del grupo de trastornos alimenticios Beat, y Lynda Boothroyd, doctora del departamento de Psicología de la Universidad de Durham, “los medios de comunicación bombardean constantemente a la población con celebridades y modelos muy delgadas, lo que influye en las aspiraciones de la preadolescentes y mujeres que pueden terminar en

² Mujeres en la red. El periódico feminista (2008). ¿Qué es el feminismo?. Mujeres en la red. El periódico feminista. Recuperado de <http://www.mujeerenred.net/spip.php?article1308>

³ AIMC. (2018). Revistas femeninas con más lectores España 2018. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espana/>

⁴ Serrano, A. (2018). ¿Pero a alguien le sorprende que nunca desfilarán tallas grandes ni modelos transgénero para Victoria's Secret? *Glamour*. Recuperado de <https://www.glamour.es/celebrities/victorias-secret/articulos/victoria-secret-ed-razek-tallas-grandes-modelos-transgenero/38829>

una actitud poco saludable para su cuerpo intentando emularlas”⁵. Aunque no solo de vender un cuerpo normativo se nutren las revistas femeninas, a principios del año 2019 la revista *Harper’s Bazaar* publicó una entrevista a la actriz y cantante Jennifer López en la que ella reclamaba que tras más de 20 años de carrera aún había gente que le preguntaba por qué tenía éxito, indicando que “nunca le harían la misma pregunta a un hombre”⁶ a pesar de todo lo que podrían haber preguntado a la cantante la revista publicó otro artículo en el que añadían otras preguntas que no fueron incluidas en el artículo principal, siendo las primeras sobre moda y la maternidad⁷. No es la única mujer que ha tenido que someterse a estas preguntas sino que es algo tan afianzado en la forma de trabajar de los periodistas que en 2017 las intérpretes de Hollywood se unieron bajo el movimiento *Ask Her More* para conseguir que las preguntaran de cosas que tuviesen más que ver con sus logros profesionales que por el diseño elegido para la ocasión o por su vida personal⁸.

⁵ R. Taberné, S. (2012). Los peligros de querer ser como una modelo de pasarela. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundosalud/2012/11/08/noticias/1352406259.html>

⁶ Chocano, C. (2019). Jennifer Lopez Is (Still) on Top of the World. Obtenido de Harper’s Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a25725553/jennifer-lopez-second-act-interview-2019/>

⁷ Harper’s Bazaar Staff. (2019). 10 Quotes from J.Lo's BAZAAR Interview that Didn't Make it Into the Cover Story. Obtenido de Harper’s Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a25752224/jennifer-lopez-interview-quotes-2019/>

⁸ Ayuso, R. (2017). Las actrices se rebelan contra su imagen de objeto sexual tras el caso Weinstein. Obtenido de El País: https://elpais.com/elpais/2017/12/08/gente/1512729757_882668.html

2. FUNDAMENTOS TEÓRICO – ACADÉMICOS

2.1. Construcción de la feminidad

Los medios de comunicación de masas permiten que la información se transmita de una forma globalizada e inmediata. La posibilidad de llegar a una gran cantidad de usuarios aumenta su posicionamiento para asentar ciertos pensamientos dentro de la sociedad. En el trabajo *El papel de las revistas femeninas en la construcción de la femineidad* (Arquiola, E. F., de la Garza Chávez, M. L., Rojo, L. M., del Olmo Campillo, G., Barquero, M. S., Gómez, C. P., & de los Reyes López, G., 1999) las autoras afirman que existen numerosas diferencias comunicativas entre varones y mujeres, presentando una visión simplificada y estereotipada de los mismos. En estas revistas podemos encontrar en numerosas ocasiones consejos hacia las mujeres en su ámbito laboral o personal que se refiere a ellas como un todo y pretende generalizar una forma de ser que esas publicaciones consideran correcta. Además las publicaciones actuales pretenden ser un reflejo de esta nueva sociedad feminista y así se anuncian para captar nuevas clientas pero en su interior no dejan de perpetuar los roles y comentarios machistas de sus antecesoras. Uno de los mejores ejemplos podemos encontrarlo en la revista *Cuore* que se hizo famosa por celebrar la naturalidad y enseñar cómo son las actrices y cantantes sin pasar por el Photoshop, lo que eliminaría ese halo de perfección inalcanzable, el problema viene cuando esas fotografías van acompañadas de un comentario irónico, despectivo o humillante (...), todo el valor que pueda tener como persona o profesional se ve difuminado por el pecado de tener celulitis, haber engordado o ir sin depilar (Aguado, C. H., 2011). Como la perfección que se transmite en las revistas es imposible trasladarla de forma natural a la vida real, muchas personas deciden pasar por quirófano para conseguirlo. Según las estimaciones de la Internacional Society of Aesthetic Plastic Surgery, en 2016 se realizaron en el mundo 23,6 millones de intervenciones estéticas. El 84,6% de los pacientes fueron mujeres (Venegas, L., Reverte, I., & Venegas, M., 2019).

2.2. El amor y la sexualidad en las revistas femeninas

La prensa femenina tiene un discurso muy centrado en el amor, un tema especialmente relevante para el público femenino que está introduciéndose en el tema del amor y la sexualidad. En este aspecto, la revista realizada para este trabajo incluirá temas

adecuados para un público de entre 18 y 30 (tal y como indicábamos con anterioridad). En muchas de las revistas analizadas aparecen secciones sobre amor o sexualidad como parte central de la misma con consultorios, testimonios o test. Con un formato atractivo y un precio económico estas publicaciones se consolidan durante el siglo XX. Dado que el sexo sigue siendo un tema tabú muchas chicas han tenido que resolver la mayoría de sus dudas a través de estas publicaciones, convirtiéndose en un instrumento educativo. En estas revistas a veces se dirige el discurso a enseñar a las jóvenes a “atraer” un chico o hacer que se “enamoren de ellas” (Romero, G. M. G., & Hermosa, A. B., 2010). Teniendo en cuenta que el público al que se dirige estas revistas juveniles tiene entre 14 y 19 años (Plaza, J. F., 2005) resulta preocupante que la división por sexos esté tan fuertemente estereotipada y que se recurra al mundo de la sexualidad como reclamo de distintas formas (Rubio Gil, Á., Martín Pérez, A. M., Mesa Olea, M. J., & Mesa Olea, M. B., 2008). Estas revistas son consumidas durante una edad en la que todo adolescente está lleno de dudas sobre los tipos de relaciones, los embarazos, las enfermedades de transmisión sexual o la masturbación entre otros temas y estas revistas no hacen otra cosa que perpetuar los estereotipos de géneros y marcar las pautas de comportamiento durante las relaciones, con “consejos sexuales” erróneos o cargados de mitos (Baldomir, P.L., 2017)⁹. Este tema es aún más importante cuando nos damos cuenta de que junto con los medios de comunicación, la otra forma que tienen los jóvenes de “educarse” en el sexo es la pornografía. Tal y como se afirma en el libro *La guerra más larga de la historia* “todos los especialistas confirman que los niños de 10-11 años ya han entrado en contacto con la pornografía. Y advierten de que el porno traslada a estos niños y adolescentes unos modelos de relación en que la mujer es un simple objeto de violento consumo sexual” (Venegas, L., Reverte, I., & Venegas, M., 2019). A pesar de que esta revista no está enfocada a un público masculino es importante que al menos una parte de la población reciba una buena educación sexual y que a través de la comunicación con sus parejas afectivo-sexuales pueda romper los estereotipos que la gente tiene en cuanto al sexo ya que como afirma la psicóloga Mar Cubero “nos encontramos en los talleres que hacemos con adolescentes con relatos de parejas adolescentes en los que las chicas no entienden

⁹ Baldomir, P.L. (2017). Revistas femeninas: su influencia en la sexualidad y el género durante la adolescencia. Recuperado de <http://www.baldomirpsicologa.com/2017/01/13/revistas-femeninas-sexualidad/>

por qué se enfrentan a la violencia sexual por parte de sus compañeros; y en los que ellos verbalizan con normalidad que “eso es lo que les gusta” (a ellas)”¹⁰.

2.3. El éxito

La Real Academia Española define éxito como “buena aceptación que tiene alguien o algo”, partiendo de esta base podemos observar como muchas de las revistas adolescentes asocian el éxito con la fama y en especial con el establecimiento de relaciones con los adolescentes varones (Plaza, J., 2007). Tal y como indica este autor alguna de las expresiones que se repiten con más frecuencia en estas revistas son “triumfa en el amor”, “consigue muchos amigos”, “arrasa con tu nueva imagen”, todas orientadas al éxito como resultado. En el caso de la mujer, siempre siguiendo el artículo de Juan F. Plaza, esta meta se convierte en perseguir tres principios: la apariencia externa, unos determinados comportamientos adecuados y especialmente una correcta relación con el otro sexo.

2.4. La maternidad y las “buenas madres”

Tal y como podemos observar en la actualidad, tanto la maternidad como todo lo que la rodea (aborto, gestación subrogada), siempre está en el ojo del huracán, por ello las revistas femeninas también incluyen éste como uno de sus temas característicos. El contexto en el que se enmarca el ideal de madre enfatiza la importancia de que el hijo no sufra frustraciones ni emociones negativas, de manera que para ser una “buena” madre hay que enfrentarse a una tarea altamente exigente y agotadora a nivel emocional (Viñas Álvarez, D., 2003). Las revistas tienden a ensalzar la figura de la mujer – madre y centran su atención en una manera de ejercer la maternidad que requiere atención exclusiva y unas dotes emocionales que se presentan como exclusivas de las mujeres (...) lo que puede derivar en la transmisión de una culpa sutil para muchas mujeres que quieran desempeñarse en el espacio público – profesional a la vez que quieren ser madres (Medina Bravo, P., Figueras Maz, M., & Gómez Puertas, L., 2014). La forma en que los medios de comunicación hablan de la maternidad empeora al no existir políticas públicas de conciliación familia / trabajo (Venegas, L., Reverte, I., & Venegas, M., 2019) de modo que lo que se transmite como “buena madre” es apoyado por todo el sistema político. Afortunadamente, cada vez aparecen más discursos que rechazan esta posición como el de las *Malasmadres*, una comunidad emocional de madres que “tenemos mucho sueño,

¹⁰ Oliver, D. (2017). Cuando la pornografía sustituye la educación sexual. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/12/21/mamas_papas/1513853135_766825.html

poco tiempo, alergia a la ñoñería y ganas de cambiar el mundo o al menos morir en el intento”¹¹. Estos referentes son muy necesarios para no provocar un sentimiento de frustración en las mujeres que han decidido tener hijos pero no se ven reflejadas en los tipos de madres que podemos ver a menudo en los medios de comunicación tradicionales. Además de comunidades como la anteriormente citada *Malasmadres*, hay medios de comunicación que sí apuestan por los contenidos con perspectiva de género como ocurre con la sección *Nidos*¹² del periódico online *Eldiario.es*. En esta sección del periódico dirigido por el periodista Ignacio Escolar, el tema principal son “las nuevas familias”. Algunas de las noticias que podemos destacar son la entrevista a la cantante Zahara en la que habla de su depresión postparto, cómo lidiar con los hijos tras una separación, cómo combatir los estereotipos machistas dentro de la familia, la inseminación artificial o noticias relacionadas con la lactancia entre otros.

En este punto también podemos hablar de *Pikara Magazine*¹³, una revista creada en 2010 y que practica un periodismo de calidad, con perspectiva feminista, crítico y transgresor. Entre los muchos temas que tratan tanto en su edición en papel como online, encontramos varias referencias a la maternidad, especialmente en uno de sus apartados titulado “Cuerpos”. Al igual que en la sección *Nidos* de la que hemos hablado en el párrafo anterior, tratan temas como la lactancia, la maternidad y la sexualidad, la reproducción asistida o la pérdida de un bebé.

2.5. La representación del empoderamiento femenino

En España la oferta de ejemplares de revistas dedicadas especialmente a las mujeres es muy amplio, es importante decir que esto no existiría si no existiese la diferenciación sexual (Iglesias, S. K., 2017) Tal y como se dice en este documento, las revistas femeninas influyen en el concepto sobre una misma, la aspiración por alcanzar metas y sobre cómo se ven como miembros de una sociedad. Teniendo en cuenta como se está desarrollando el movimiento feminista actual, cabe la posibilidad de que las revistas femeninas se abanderan como parte de este movimiento para aumentar su público. Una investigación afirmó que a pesar de que las mujeres tengan presencia en los cargos de dirección y edición los contenidos seguían estando especializados en moda. Los autores veían necesario que se incluyan contenidos más cercanos al ámbito intelectual como la

¹¹ Malasmadres. (2019). Club de Malasmadres. Recuperado de <https://clubdemalasmadres.com/el-club/>

¹² Nidos. *Eldiario.es*. Recuperado de <https://www.eldiario.es/nidos/>

¹³ *Pikara Magazine*. Recuperado de <https://www.pikaramagazine.com/>

cultura, la educación, el arte o la literatura (...) o incluso noticias consideradas típicamente masculinas como la economía, la política o la cotización en el mercado de valores de empresas. En conclusión, las revistas femeninas no realizan un ejercicio basado en el feminismo sino que resaltan los mismos roles establecidos en la sociedad para los hombres y las mujeres (Ortiz, S. L., & Curiel, C. P., 2018).

A pesar de lo expuesto en el párrafo anterior, poco a poco aparecen medios que tratan de incluir una dinámica en la que el empoderamiento de la mujer es una parte central de sus informaciones. Muestra de ello es el diario online *Oprimide*¹⁴ que se abandera como “el diario de los colectivos”. En base a la finalidad de informar y empoderar, mencionada en un apartado en el que especifican cuáles son sus principios éticos, este diario publica informaciones relativas a distintos colectivos como LGTB, clase obrera, colectivo racializado o feminismo. Este último apartado ha sido el más importante a la hora de demostrar que no todos los medios de comunicación mantienen a día de hoy la misma dinámica respecto a la figura de la mujer al poder observar dentro del mismo informaciones en las que se destaca la figura de mujeres relevantes a lo largo de la historia (por ejemplo, Mae Jemison, Rosalía de Castro o Concepción Arenal).

¹⁴ *Oprimide*. *El diario de los colectivos*. Recuperado de <https://www.oprimide.com/>

3. PLAN DE TRABAJO

La forma en que las mujeres son presentadas en los medios de comunicación está siendo cuestionada por parte de las propias protagonistas haciendo que las consumidoras pidan unas informaciones e imágenes que se distancien de ese modelo habitual. Uno de los hechos más llamativos ocurrió en 2015 cuando la actriz Inma Cuesta denunció públicamente que habían retocado su imagen con Photoshop invitando a reflexionar sobre los cánones de belleza¹⁵. Desde ese momento la sociedad y el momento histórico en el que vivimos han cambiado. Aunque actualmente han aparecido partidos con un discurso antifeminista, son muchas las consumidoras y profesionales que se preocupan por cambiar la forma en que se enfocan estas informaciones. Solo así podemos entender la aparición de la figura de “editora de género”, puesto creado para garantizar la perspectiva de género en los medios o la aparición de agencias como la *Agencia de Comunicación y Género* dirigida por Isabel Mastrodomenico, autora del libro *Las feministas queremos*. Es por esto que surgió la idea de crear una revista escrita bajo una perspectiva de género. Con la idea perfilada, lo primero era analizar el contenido de las revistas femeninas que se encuentran en el mercado y observar si era viable la creación de una revista femenina escrita con una perspectiva de género o si las publicaciones actuales tenían un enfoque correcto en cuanto a la figura de la mujer.

3.1. Análisis de contenidos

Para reconocer las carencias que pueden tener las revistas que encontramos en el mercado se ha realizado un análisis de contenidos de algunos números de las revistas más vendidas y reconocibles para el gran público. Los números analizados son los siguientes: *Semana* (3 de abril), *Elle* (noviembre 2018), *Harper's Bazar* (noviembre 2018), *Diez Minutos* (20 de marzo), *Cuore* (20 de marzo), *Vogue* (septiembre 2018), *Vogue* (enero 2019), *Glamour* (marzo 2019), además también he analizado los contenidos que aparecen en sus páginas web o redes sociales.

Uno de los casos más llamativos podemos encontrarlo en la revista *Diez Minutos* en cuyo número la entrevista principal tiene como protagonista a Terelu Campos después de realizarse a una doble mastectomía. Resulta curioso que a pesar de la trayectoria profesional de la malagueña y de que es su primera entrevista tras la operación, solo

¹⁵ El País. (2015). Inma Cuesta denuncia los retoques de Photoshop en una de sus fotos. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2015/10/10/estilo/1444504289_145793.html

dedican a este último tema las dos primeras preguntas para luego insistir en hasta 10 preguntas por su situación sentimental:

“Periodista: Entonces, cuando miras hacia el futuro, ¿te ves sola?

Terelu: Sí, me veo sola

- **P:** Pero no feliz...” (Campos, 2019)

Este es un ejemplo del “machismo subyacente que podemos encontrar a diario en los medios de comunicación y que pasan desapercibidos para la mayoría de los lectores que acaban asumiendo este tipo de contenidos como reflejo de realidad y normalidad” (Hernández, D. E., & de la Vega, S. F., 2016). Siguiendo la estela de lo afirmado por las participantes del libro *La comunicación en clave de igualdad de género* esto puede llegar a ser tan erróneo como cuando rotulan a una mujer como “compañera sentimental de” o como cuando una artista de reconocimiento mundial normaliza que su pareja sea un hombre muy celoso y territorial.

La siguiente noticia es una doble página dedicada a la supuesta mala relación entre la presentadora Eva González y su cuñada Lourdes Montes (reafirmando el mito de que las mujeres somos malas entre nosotras). Otro de los casos más llamativos es el del reportaje dedicado a los Premios Fotogramas de Plata, gala que premia a películas e intérpretes, en la que la revista decide destacar lo siguiente: “la actriz, Sara Sálamo, dice que no está llevando nada bien su embarazo” y “Elena Furiase dejó a su pequeño Noah con su novio”. Cabe destacar que ninguna de las dos estaba nominada a los premios pero aun así la revista decidió destacar informaciones sobre sus maternidades que sobre el trabajo de algunas de las nominadas.

Lo último a destacar en esta publicación es la entrevista realizada al actor y cantante Pablo Puyol, además de que solo le preguntan en una ocasión (y para cerrar la entrevista) por su vida privada, si le preguntan sobre si es feminista. Esta es una práctica que vemos muy habitualmente ya que los medios no dejan de poner por encima el valor de un hombre feminista y pretende darle más voz que a las mujeres (ya que a ninguna de las entrevistadas en esta publicación se lo preguntan), irónicamente este es un acto sumamente machista en el que, una vez más, se pretende silenciar la voz de la mujer.

La revista semanal *Cuore* se vende desde su nacimiento en 2006 como “la revista que te sube la autoestima” ya que se caracteriza por mostrar a las famosas del momento sin

Photoshop, esto podría ser bueno si no se utilizara tan mal, ya que para mostrar a sus compradoras que las mujeres que aparecen en las revistas no son tal y como aparecen en el resto de publicaciones, se dedican a resaltar lo que otras revistas borran pero de forma negativa. En el número analizado, lo primero que definen de las protagonistas de sus noticias son sus “tipazos” como hacen con Paula Echevarría o Jennifer López, con otras como la modelo Irina Shayk se basan en una foto que sale con una postura extraña para mostrar que “la arena de la playa también se pone de su contra”. Al ser unas fotografías que ha realizado un paparazzi, seguramente tendrían material más que suficiente para ilustrar la noticia con una fotografía más favorecedora para la modelo pero en cambio prefieren “humillarla”. Durante el tiempo que he analizado los contenidos de las revistas (septiembre 2018), la revista *Cuore* se vio inmersa en una de sus mayores controversias por este motivo. La semana del 12 de marzo la revista publicaba una portada protagonizada por Blanca Suárez y Mario Casas en la que la actriz no salía favorecida. De hecho, en una entrevista posterior que la protagonista de *Las chicas del cable* ofreció a *ICON* afirmó que “no publicaría eso nunca”¹⁶. La fotografía fue muy comentada ya que no es la primera vez que la publicación elige una mala imagen de la actriz para ilustrar sus portadas. Lo que sucede en la revista *Cuore* es algo que ya ha sido estudiado con anterioridad y que tiene su respuesta en que las mujeres, tal y como se afirma en el libro *La comunicación en clave de igualdad de género*, han sido representadas como “objetos observados” y al infiltrarse en la esfera pública, son diseccionadas con mucha severidad: “basta un pequeño desliz en el ejercicio de su cargo público – un bolso particular, un escote un poco pronunciado, unos kilos de más, un rictus poco favorecedor, unos zapatos llamativos, una pose poco femenina, o demasiado masculina, un atuendo vaporoso, un gesto inesperado – es decir, cualquier pequeñez que revele que forma parte de “las otras”, bastará para recordarle su pertenencia originaria al mundo de lo privado y su correspondiente sanción en el discurso informativo de lo público” (Ayala, J.G., 2016).

¹⁶ Redacción La Vanguardia. (2019). Blanca Suárez carga contra ‘Cuore’: “No hace falta humillar”. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/gente/20190323/461179934906/blanca-suarez-portada-cuore-humillar.html>



Twitter @cuore



www.huffingtonpost.es

En la revista *Semana*, de nuevo enfrentan a dos mujeres en un titular “Letizia y Juliana Awada, duelo en Argentina”, en este aspecto también cabe destacar que cuando en el caso de los hombres, “ganan” los premios y las mujeres se los “arrebatan” a sus compañeras de nominación. En el caso de esta publicación resultan muy llamativos las noticias que conforman su revista: “Jennifer López de compras con su hija”, “Olivia Molina presume de belleza natural”, “Hiba Abouk se corta la melena” o “Campanario le roba el protagonismo a Jesulín”.

En el caso de las entrevistas destaca la que realizan a Vaitiare, una modelo y actriz que cuenta que sufrió abusos sexuales en su infancia. A pesar del testimonio, la revista decide destacar “cuál es el secreto de la actriz para mantenerse tan joven a los 54 años”. Al igual que en resto de publicaciones aquí también dan más prioridad a la vida personal de las mujeres que a la profesional como ocurre con Ana Guerra. La cantante que acumula millones de visitas en sus videoclips, discos de oro y ha publicado un disco recientemente solo es preguntada por su supuesta relación con el actor Miguel Ángel Muñoz. Como anécdota, el suplemento de esta publicación es un fascículo de recetas.

En estas publicaciones (a diferencia de las revistas de alta gama que presentan a las mujeres como musas), las mujeres suelen ser caricaturizadas como fanáticas. Ocurre en imágenes que tienen como protagonista a un hombre atractivo; por ejemplo, Jon Kortajarena, Mario Casas o Miguel Ángel Silvestre, y alrededor la revista coloca bocadillos en las mujeres en las que queda claro que ellas no pueden resistirse a los encantos de ellos al más puro estilo *groupi*, siendo esto una joven admiradora de determinado cantando o grupo musical al que sigue incondicionalmente, concepto que

surge en los años 60 (Wikipedia, 2019)¹⁷ y que día de hoy se sigue plasmando en las revistas. Esas fans siempre son mujeres y en su mayoría jóvenes aunque “cabe decir que, a pesar de que las chicas jóvenes sí que pueden ser protagonistas habituales de estas formas culturales, no es un hecho exclusivamente femenino, ni juvenil, dado que hay otros adultos y jóvenes del sexo masculino que también participan en él” (Durán, J. B., 2012). Resulta obvio que ningún hombre ha sido representado así en ninguno de los números analizados para este trabajo.

Las consideradas revistas femeninas de alta gama que he analizado (*Vogue*, *Elle*, *Glamour*, y *Harper's Bazar*) incurrir en errores de forma muy similar.

En rasgos generales, estas revistas siempre tienden a presentar a los hombres como sujetos que hacen cosas, que se mueven, que protagonizan hechos y ellas como el objeto observado, aquellas que no forman parte del centro desde el cual se observa y narra (Ayala, J. G., 2008). A pesar de que esta es una práctica muy común e identificable en el ideario colectivo, por poner un ejemplo español “las chicas Almodovar”, es algo sumamente machista ya que “solo se las valora porque con su belleza inspiran la creatividad y el genio de esos hombres”¹⁸.

Otra de las generalidades es la elección de mujeres tanto para las portadas como para los contenidos y publicidad del interior de la revista. En las publicaciones que tengo en físico y que he podido analizar las protagonistas de las portadas son las siguientes: Karmen Pedaru (28), Vanessa Axente (23), Irina Shayk (33), África Peñalver (19) y Myrthe Bolt (20). Todas ellas jóvenes, blancas y con cuerpos normativos. Dentro encontramos siempre nombres tan recurrentes como Kendall Jenner (23), Bella Hadid (22), Laura Sánchez (37), Kate Moss (45), Gigi Hadid (23) o Taylor Hill (23) que siguen las mismas pautas que las mujeres que protagonizaban las revistas. Hay ciertas acciones de las revistas que dejan entrever cuales son los ideales de las mismas. Por ejemplo en el número de abril de la revista *Vogue*, que anuncian como un número perfecto para coleccionistas, la actriz Penélope Cruz retrata a ocho mujeres de la moda y el cine. Esas ocho mujeres son Barbara Lennie, Blanca Suárez, Carla Campra, Úrsula Corberó, Paz Vega, Inma Cuesta, Ángela Molina y Blanca Padilla. La revista podría haber aprovechado esta variedad para poner

¹⁷ Wikipedia (2019). Groupie. *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Groupie>

¹⁸ laSexta.com. (2018). La verdadera cara de las musas: el machismo enterró su historia. Obtenido de La Sexta Noche: https://www.lasexta.com/programas/sexta-noche/noticias/la-verdadera-cara-de-las-musas-el-machismo-en-el-arte-enterro-sus-historias_201806035b131e0a0cf2691eb493e176.html

como protagonistas a mujeres racializadas, transexuales, pertenecientes a colectivos oprimidos o con cuerpos no normativos (que podemos encontrarlas en el mundo de la moda y el cine) pero, sin embargo, decide vender como “pieza de coleccionista” un número con las mismas mujeres que llenan las páginas de su revista en otros meses.

En el caso de la revista *Glamour* he encontrado un reportaje que ejemplifica como en ocasiones las revistas de alta gama presentan como “romántico” algo que no lo es (se puede observar claramente en la edición de *Vogue Italia* cuando tenía a Franca Sozzani al mando, muchos de sus reportajes fotográficos fueron criticados por presentar como glamuroso la violencia machista, las operaciones estética, las drogas o la guerra). La revista *Glamour* hace esto al presentar a modelos con prendas de Gucci o Prada y llevando como accesorio la característica mochila amarilla de la empresa de reparto Glovo, criticada por la precariedad laboral que tienen sus trabajadores ya que no están ni dados de alta, trabajan como falsos autónomos¹⁹.



Reportaje Glamour | Twitter @EkaitzOrtega

A pesar de que en estas revistas las preguntas no son tan machistas como en las revistas analizadas anteriormente (Semana, Diez Minutos...) en la mayoría de reportajes que tienen como protagonista una mujer hacen referencias a su vida privada. Bien sea que su mayor logro ha sido la maternidad o que trasladaron su oficina para estar más cerca de su familia... aunque estas afirmaciones son tan respetables como cualquier otras por parte

¹⁹ Doncel, L. (2018). Primer juicio contra Glovo por las condiciones que impone a sus repartidores. *El País*: Recuperado de https://elpais.com/economia/2018/07/11/actualidad/1531335331_797399.html

de la entrevistada resulta llamativo que en ninguno de los reportajes hechos a hombres haya estas referencias cuando también tienen hijos y familias. A los hombres no se les pregunta “cómo han conciliado su carrera con sus *responsabilidades familiares* porque se da por supuesto que no las han tenido (...) a fuerza de poner de relieve estas responsabilidades es posible llegar a pensar que acaben teniéndolas, o al menos que tengan que dar explicaciones de por qué no las tienen” (Ayala, J. G., 2014).

Teniendo en cuenta el periodo en el que he analizado estas revistas no descubro nada nuevo al afirmar que en todas ellas aparece en algún momento el nombre de Rosalía, ya que actualmente se trata de un personaje inaccesible, que está por encima de otros debido a su resonancia social (Rodríguez, M. G., 2008). Es especialmente llamativo la noticia sobre ella en *Harper's Bazaar* que comienza así “Ante fenómenos tan potentes como el de Rosalía suelen entrarnos los siete males” afirmando que el éxito de una joven que con esfuerzo y trabajo ha puesto a la cultura española en el panorama internacional provoca de todo menos alegría, dando por hecho una vez más que las mujeres (ya que es el público al que se dirige la noticia) somos nuestras peores enemigas. Rosalía logró un histórico triple número 1 en listas con su último disco *El mal querer*, álbum con el que batió todos los records convirtiéndose en el disco más escuchado tanto en las primeras 24 horas como en la primera semana. También es la artista española más escuchada en el mundo²⁰ y ocupó todas las conversaciones tras su aplaudida interpretación en los Goya de “Me quedé contigo”. Con estos datos me sorprende aún más que la revista *Harper's Bazaar* decida destacar lo siguiente: “Pharrell Williams, Khalid, J Balvin, Juanes o Romeo Santos, entre otros, no hacen otra cosa que regalarle *likes* cada vez que mueve una uña”, dando por hecho que esos hombres solo le dan *likes* por su físico cuando la verdad es que Rosalía estuvo trabajando en el estudio con Pharrell Williams, tal y como confirmó en sus redes sociales. Ha colaborado en dos ocasiones con J Balvin (Brillo y Con altura) y ha cantado en varias ocasiones junto a Juanes por lo que tal vez los *likes* no se deben a que mueva las uñas sino a haber trabajado con ellos a lo largo de su carrera. El hecho de enfocar un artículo sobre Rosalía de esta forma no deja de ser un ejemplo del framing que se lleva a cabo por parte de los medios de comunicación, en el que se propone una determinada interpretación de lo que existe o acontece en el entorno (Peña, M. S. P., 2006) obviando su parte profesional deliberadamente. Con este encuadre se mantiene la música como “un

²⁰ Redacción (2018). Rosalía logra un histórico triple número 1 en listas con “El mal querer”. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20181120/453072560843/rosalia-logra-un-historico-triple-numero-1-en-listas-con-el-mal-querer.html>

lugar común de estereotipos, tópicos, clichés y banalidades” (Hernández, D. E., & de la Vega, S. F., 2016).

En resumen, podemos observar analizando tan solo unos ejemplares de las revistas actuales que están muy lejos de ofrecer un contenido de con perspectiva de género. Tras ver cuáles son las carencias de las revistas, podemos proceder a preguntar la opinión de las personas pertenecientes a nuestro segmento de mercado, grupo homogéneo y numeroso de consumidores que pueden verse reconocidos dentro de un mercado, que cuentan con deseos, hábitos de compra parecidos, y que reaccionarán de manera similar ante el poder del marketing (Economía Simple, 2016)²¹.

3.2. Encuesta

En una encuesta realizada de forma propia a 200 mujeres con edades comprendidas entre los 16 y los 40 años, público al que va dirigido esta publicación, las encuestadas contestaron a las preguntas de qué temas las interesan más y que es lo que más echan en falta de las revistas femeninas que pueden encontrar actualmente en el mercado.

La encuesta fue difundida a través de las redes sociales y se respondía de forma anónima, valorando solo la edad de las participantes y su respuesta. La edad elegida de las participantes, 16 y 40 años, tiene que ver con el público objetivo de mi publicación que es de entre 18 y 30 años. El hecho de que para la encuesta se haya elegido una horquilla de edad más amplia corresponde con conocer cuáles son los deseos de unas mujeres que en un breve periodo de tiempo se convertirían en público objetivo de la revista resultante de este trabajo y saber cuáles son los fallos que encuentran aquellas mujeres que ya consumen otro tipo de publicaciones.

A la pregunta de cuál es el tema que más las interesa, siendo las respuestas: política, cultura, deporte, tecnología, sexo, economía, activismo u otros; las participantes han elegido lo siguiente:

²¹ Economía Simple. (2016). Definición de Segmento de mercado. *Economía Simple*. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado>

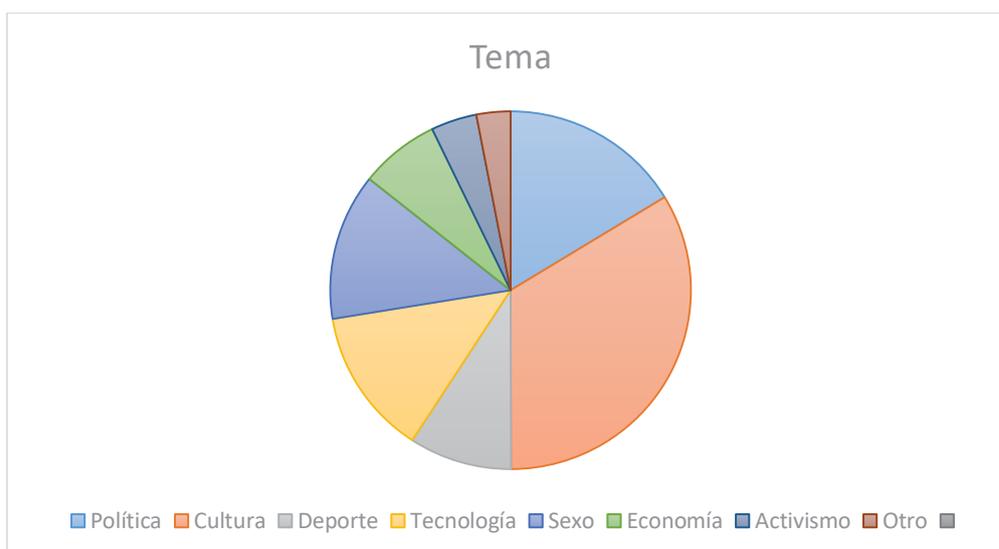


Gráfico de elaboración propia

Con un 54,1%, más de la mayoría de las mujeres afirma que lo que más las interesa es la **cultura**, seguido de la **política** con un 26,2%. Los siguientes temas que más interesan son la **tecnología** y el **sexo** con un 21,3%. El siguiente tema es el **deporte** con un 14,8% seguido de la **economía** con un 11,5% y del **activismo** (feminismo, animalismo...) con un 6,6%. Por último la opción **otro** ha sido votada por un 4,9% y han escrito que dentro de esa opción incluiría redes sociales y moda.

Respecto a lo que más echan en falta en las revistas femeninas que pueden encontrar en el mercado actualmente las opciones eran: publicidad no sexualizada, cuerpos no normativos, variedad profesional (ingenieras, juezas, arquitectas, agricultoras...), colectivos (gitanas, trans, racializadas...), referentes históricos femeninos y uso del lenguaje no sexista. En esta pregunta las respuestas han sido las siguientes:



Gráfico de elaboración propia

Con una amplia mayoría, el 58,3% quiere ver una mayor **variedad profesional** entre las mujeres que aparecen en las revistas, con un 40% piden más **referentes históricos**, algo muy importante ya que “solo un 7,5% del total de las figuras que aparecen en los libros de Enseñanza Secundaria Obligatoria son referentes femeninos. Siguiendo con esos libros, en el caso de personas reconocidas por su aportación a la historia, la cifra asciende al 95% de figuras masculinas y solo un 5% de mujeres” (Dolera, 2018). Con un menor porcentaje el 36,7% pide que las protagonistas de las imágenes sean mujeres con **cuerpos no normativos**. Con un 30% una **publicidad no sexualizada** y más **colectivos** y, por último, con un 21,7% un uso del **lenguaje no sexista**.

Tras analizar como difunden su mensaje las revistas femeninas actuales como *Vogue*, *Elle*, *Cuore* o *Diez Minutos* y conocer cuáles son los temas que más interesan a las mujeres que se convertirían en compradoras de la publicación que tratamos de construir en este trabajo, el siguiente paso era elaborar un esquema de la revista en sí.

Lo más importante en esta publicación, atendiendo a las respuestas de la encuesta, es que las mujeres tengan más referentes y conozcan a una mayor cantidad de mujeres que las empodere y las enseñe que son muchas las mujeres que desde todos los ámbitos han luchado por el feminismo. Para ello, como trabajo persona, antes de construir la revista traté de formarme buscando variantes en las noticias que se pueden encontrar en los medios de comunicación (por ejemplo, si en algún medio se hablaba del éxito de un escritor, por mi cuenta, buscaba una escritora de éxito en ese momento). Con este bagaje pude hacer una amplia lista de mujeres que podría ir incluyendo a lo largo de la revista.

Al tratarse solo de un número, no todas esas mujeres han podido ser incluidas en la publicación final pero sirve como trabajo para demostrar que con un poco de búsqueda todos los medios son capaces de poner más referentes tanto históricos como profesionales.

3.3. Realización de la revista en papel *Poder*

Una vez que este apartado estaba acabado, procedí a elaborar una lista con las mujeres que podrían ser entrevistadas. La manera de elaborar esta lista en un principio fue muy ambiciosa, llevando a la cabeza mujeres como la periodista Carme Chaparro, la Asociación para la Prevención, Reinserción y Atención a la Mujer Prostituida, o la también periodista, Tania Llasera. Tras no obtener respuesta por parte de estas posibles entrevistadas nos dimos cuenta de que en realidad, todo el mundo tiene muchas cosas que contar y temas sobre los que aportar. Por ello, decidimos entrevistar a gente más de “la calle”, aquella mujer que puede ser tu profesora, tu vecina o tú misma y con la que puede que te sientas más identificada que con las mujeres que aparecen de forma reiterativa en los medios de comunicación. También tratamos de dar voz a aquellas mujeres que están emprendiendo y feminizando otros sectores. Así es como alcanzamos uno de los pilares fundamentales de este número de la revista que es la entrevista de Sara García, una cómica conocida como Penny Jay que trabaja en un programa de la página web de Radio Televisión Española y que hace justo un año decidió llevar a cabo un tour de monólogos femeninos. Esta entrevista nos pareció muy interesante ya que la comedia siempre ha sido un punto muy importante para los medios de comunicación pero quienes la hacían siempre eran hombres y la introducción de la mujer en este campo es algo muy reciente.

Entrevistamos también a la periodista Fabiola Barranco que trabaja la vulneración de derechos humanos. Conocimos su trabajo gracias a una charla que ofreció en la Universidad de Valladolid junto con la también periodista Patricia Simón y decidimos ponernos en contacto con ella ya que tiene muchas cosas que contar y sus palabras pueden hacer que las lectoras de la revista se interesen por temas relacionados con este tipo de informaciones. De la mano de los derechos humanos mostramos especial interés en trabajar alrededor de cómo los medios de comunicación estereotipan a la comunidad gitana. Para este número quisimos centrando en esta comunidad a pesar de que sabemos que los estereotipos por parte de los medios de comunicación hacia todo tipo de razas y culturas. Para saber cuáles eran las opiniones de esta comunidad nos pusimos en contacto con la Fundación Secretariado Gitano, la Asociación de Gitanas Feministas por la

Diversidad y con los componentes del blog Pretendemos Gitanizar el Mundo. A pesar de ello, nos fue imposible concertar entrevistas y como uno de los objetivos de esta publicación es mejorar los fallos que encontramos en las revistas actuales, entre los que podría encontrarse la apropiación de los discursos de ciertas comunidades, hemos decidido no incluir nada que tenga que ver con la comunidad gitana sin poder tener sus declaraciones.

Relacionado con dar voz a las mujeres que en otros medios no tendrían cabida, decidimos entrevistar a Esther Zarzuela Martín, una mujer que con 65 años continúa estudiando. Su testimonio me pareció muy interesante y necesario dentro de la revista ya que por su edad, en la juventud se enmarca en una época en la que el acceso a los estudios superiores no era tan habitual como en la actualidad y aun así ella ha conseguido con mucho esfuerzo trabajar y estudiar.

A pesar de que a lo largo de la revista hemos querido introducir los testimonios de mujeres que hablan de temas muy variados y que, además, rompen el canon estético imperante en las revistas femeninas (tal y como hemos podido observar en anteriores puntos del trabajo), ninguno de estos temas es el que copa la portada. Para abrir la revista hemos decidido usar una imagen de una mujer que representa la generación de nuestras abuelas y de una mujer más cercana a la edad de 40 años, representando la unión de dos generaciones que han luchado tanto para que las mujeres hayamos conseguido muchas de las cosas que tenemos ahora. En este momento de la historia en el que la cuarta ola feminista está en pleno auge, caracterizada por cómo ha cambiado la forma de interactuar y relacionarse, convirtiéndose en un movimiento de masas que reivindica los derechos humanos como los derechos de las mujeres en todo el mundo (Castro, M., 2019), queríamos hacer honor a una de las palabras clave de esta revolución, sororidad. La sororidad se define como la relación de solidaridad entre las mujeres, especialmente en la lucha por su empoderamiento²² por esto vemos esta portada como un homenaje, además de como una forma de marcar las líneas de lo que esta revista podría convertirse en un futuro. Junto a la imagen elegida, el título también tiene mucho que ver con lo expuesto anteriormente. “Poder” ha sido elegido entre otros muchos títulos que hacían una referencia más directa a la figura de la mujer. Finalmente hemos decidido optar por algo que evoca al empoderamiento, tan importante en esta época y que no hace una referencia

²² Real Academia Española. Sororidad. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=YQRfknk>

directa a un sexo biológico, identidad o expresión de género determinada como podría ser el título *Girls*, uno de los planteados para este proyecto.

El resto de informaciones elaboradas de forma propia para esta publicación, siguen la línea marcada por la encuesta de la que hemos hablado anteriormente e intentan cumplir los deseos marcados por el público objetivo de esta revista, es por ello que podemos encontrar informaciones relacionadas con tecnología, sexo, política y, en su gran mayoría debido al gran número de mujeres que marcaron esa opción, con cultura. Todas ellas han sido escritas cuidando el enfoque y el tipo de lenguaje utilizado. Una parte muy importante de la elaboración de estas noticias ha sido también la elección de las imágenes que las acompañan, huyendo de dar una imagen ridiculizada (como hacen en la revista *Cuore*) o sexualizada (como hacen en gran parte de las publicaciones).

Entre esas informaciones elaboradas de forma propia, podemos destacar uno de los apartados centrales de la revista en el que tratamos desde varias perspectivas el tema de la menstruación. Esta idea surgió tras el visionado del documental *Una revolución en toda regla* que ganó el Óscar al mejor cortometraje documental y que narra cómo un grupo de mujeres de la India han comenzado una revolución pacífica para luchar contra el estigma de la menstruación²³. Esto nos hizo darnos cuenta de que, salvando las distancias, la menstruación sigue siendo un tema muy tabú incluso en nuestros entornos más cercanos. Por ello realizamos informaciones tratando temas que no son parte de las noticias elaboradas habitualmente por las revistas femeninas como el sangrado libre, la endometriosis o marcas de higiene femenina ecológicas.

Junto con este apartado central, también hemos incluido un amplio reportaje sobre la manifestación del 8 de marzo de 2019. Como nuestro interés principal era dar voz a las mujeres que se manifestaban y cuáles eran sus preocupaciones, decidimos articular este reportaje alrededor de las pancartas que portaban algunas de las mujeres en esta manifestación. Junto a estas páginas hemos querido hacer una reflexión elaborada en torno a la manifestación y huelga general que se llevó a cabo en el mismo día del año 2018. Respecto al pasado acudimos a una charla que tuvo lugar en la Sala Miguel Delibes del Teatro Calderón el 6 de marzo de 2019 llamada *8M2018, un antes y un después*. En esta charla mujeres líderes de opinión en muchos sectores (entre ellas la Concejala de

²³ Filmaffinity. *Una revolución en toda regla*. Recuperado de <https://www.filmaffinity.com/es/film507655.html>

Educación, Infancia e Igualdad del Ayuntamiento de Valladolid, María Victoria Soto Olmedo, la Presidenta de la Confederación Vallisoletana de Empresarios, Ángela de Miguel Sanz o la Doctora en Periodismo y profesora del Área de Periodismo de la Universidad de Valladolid, Dunia Etura) reflexionaban sobre el impacto que había tenido ese Paro Internacional de Mujeres. Relacionado con el presente hemos hecho una reflexión propia sobre las impresiones y vivencias en la manifestación del 8 de marzo del 2019 en Valladolid y para el futuro hemos decidido que las mujeres reflexionen y puedan expresarse libremente en un entorno seguro dejando una hoja libre para que las lectoras de la revista puedan comunicar cuáles son los cambios que ellas querrían ver en un futuro respecto a este tema.

Después del planteamiento relacionado con el enfoque y contenido de las noticias cabe decir que parte de la maquetación de la revista, especialmente en páginas más enfocadas a las imágenes, ha sido realizado con Canva, un sitio web de herramientas de diseño gráfico.

Paralelamente a la realización de esta publicación, hemos desarrollado la parte académica del trabajo que consta de la justificación, objetivos, fundamentos teórico – académicos, plan de trabajo y conclusiones. Para ello hemos tenido que consultar diversas referencias bibliográficas, incluidas al final de este documento. Teniendo en cuenta que todo escrito o reflexión sobre estos temas es bienvenido a la deconstrucción y el aprendizaje, nos gustaría destacar algunas de las lecturas. La primera lectura que queremos destacar es *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* de Juana Gallego en el que se plantea por qué los medios de comunicación se empeñan en continuar ofreciendo una imagen de las mujeres que no se corresponde con el cambio experimentado de la sociedad. Además de las reflexiones tan interesantes que este libro contiene sobre el mundo periodístico, esta lectura nos ha permitido conocer más sobre la figura de la autora. Gracias a esto, uno de los objetivos planteados para la revista, conocer a mujeres relevantes dentro de sus ámbitos de estudio y trabajo, se ha trasladado a la parte académica y nos ha permitido ampliar nuestra concepción sobre el tema del feminismo en los medios de comunicación. Otro de los libros que más nos han aportado tanto académica como personalmente ha sido *La guerra más larga de la Historia: 4000 años de violencia contra las mujeres* de Lola Venegas y Margó Venegas. Ha sido especialmente la actualidad de este libro lo que le hace más interesante ya que al estar publicado en este mismo año 2019 trata temas muy actuales comparándolos con

situaciones similares que han tenido lugar en el pasado. Algunos de los temas que trata son los abortos, las manadas, la prostitución y la trata, la pornografía o la exclusión de mujeres en la Historia²⁴.

Además de libros, han sido varios los trabajos consultados para la realización de este proyecto. Entre estos destaca especialmente *Frames, estereotipos y mujeres políticas*, realizado por Raquel Quevedo Redondo y Salomé Berrocal Gonzalo. Las conclusiones de este trabajo ya nos eran conocidas antes de la consulta bibliográfica al formar parte del alumnado de la Profesora Salomé Berrocal, de esta forma habíamos podido saber de primera mano cuáles eran las reflexiones a las que habían llegado y la forma en la que habían trabajado dos mujeres con tantos conocimientos sobre la política. Resulta especialmente interesante ver los roles y estereotipos de las mujeres políticas identificados en este trabajo siguen estando a la orden del día, tal y como podemos observar en el artículo que el diario ABC publicó sobre las ministras del PSOE en el que analizaban su ropa o maquillajes en lugar de sus logros o trabajos.

Más relacionado con el tema de este trabajo, queremos destacar el artículo *Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella* de Rosario Torres. En este artículo se analizan las revistas de alta gama, parte de las revistas analizadas para este proyecto. Tras el análisis de revistas como Cosmopolitan, Woman o Vogue España, la autora llega a la conclusión de que este tipo de revistas se retroalimentan en sí mismas trasladando a través de sus imágenes un ideal de belleza imposible de conseguir y vendiendo en gran parte de sus páginas productos creados para eliminar esos completos creados, en parte, por los medios de comunicación como cremas antiarrugas, maquillaje o pastillas adelgazantes. Resulta llamativo darse cuenta de cómo estrategias que antes nos resultaban desapercibidas son tan evidentes tras las lecturas de los trabajos e investigaciones realizadas por estas autoras.

Dejando a un lado los libros y trabajos, la creación de este proyecto también ha permitido conocer el trabajo de otras mujeres dentro del ámbito de la comunicación. Sucede así con el blog *Micromachismos*, coordinado por la periodista Ana Requena a través del cual pretende rastrear y denunciar los machismos cotidianos. Aunque este blog no ha formado parte de la bibliografía de este trabajo si ha sido conocido durante la realización del mismo

²⁴ Planeta de Libros. *La guerra más larga de la historia*. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/libro-la-guerra-mas-larga-de-la-historia/281974>

y ha servido para ver desde la perspectiva de la redactora jefa de Género de *Eldiario.es* como los medios de comunicación incurren en machismos en ocasiones imperceptibles. También hemos podido conocer medios de comunicación como *Oprimide* o *Pikara Magazine*, mencionados anteriormente en este trabajo, y que nos han permitido leer informaciones escritas desde una perspectiva de género o temas que no suelen formar parte de la agenda de los medios de comunicación convencionales. De esta forma, podemos crear una base de consulta fiable a la que acudir cuando queramos informarnos sobre temas de género. La fiabilidad reside no solo en el tipo de informaciones que escriben o en valor para la opinión pública que tengan sino en que los tres medios mencionados forman parte de una nueva forma de hacer periodismo que se basa en recibir financiación de su público, de esta forma no están sujetos a los intereses de ninguna empresa o banco y su información debe ser más objetiva.

Como resumen a este plan de trabajo, a continuación podemos observar en una tabla como se han desarrollado algunos de los puntos del trabajo a lo largo de estos meses:

Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de las revistas - Lectura de bibliografía
Diciembre	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura de bibliografía
Enero	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de las revistas - Búsqueda de fuentes para las entrevistas - Reflexión sobre el título y la imagen de portada
Febrero	<ul style="list-style-type: none"> - Reportaje sobre la menstruación - Lectura de bibliografía - Realización y difusión de la encuesta
Marzo	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de las revistas - Entrevista a Esther Zarzuela Martín - Entrevista a Sara García - Reportaje sobre el 8M - Entrevista a Corsetería Reinas

	<ul style="list-style-type: none">- Búsqueda de fuentes para las entrevistas
Abril	<ul style="list-style-type: none">- Análisis de las revistas- Entrevista a Dari Gómez- Lectura de bibliografía- Título definitivo “Poder”
Mayo	<ul style="list-style-type: none">- Entrevista a Fabiola Barranco- Reportaje fotográfico (portada de la revista)
Junio	<ul style="list-style-type: none">- Maquetación y entrega

4. CONCLUSIONES

Tras finalizar este trabajo, podemos dividir las conclusiones obtenidas durante la realización del mismo en los siguientes apartados: relacionados con la profesión periodística en sí, objetivo marcado de crear una revista escrita con perspectiva de género y estereotipos de las mujeres en los medios.

Respecto a las conclusiones sobre la profesión periodística, tras llevar a cabo un trabajo como la creación de una revista, que en el ámbito laboral es realizado por un amplio grupo de personas nos hemos encontrado con numerosos problemas entre los que destacamos no poder contactar con la fuentes necesarias para elaborar una información o la búsqueda de la forma más adecuada de maquetación para encontrar la forma de integrar las informaciones e imágenes correctamente. A pesar de los problemas señalados anteriormente, la capacidad de poder trabajar de forma individual en un proyecto como este te da la capacidad de probar con muchas herramientas nuevas e ir mejorando a través del ensayo – error. La primera maquetación de la revista dista mucho de ser la maquetación entregada para este trabajo y las informaciones de la misma han sido elaboradas en múltiples ocasiones para poder encontrar el enfoque adecuado, lo que provoca la sensación de haber encontrado lo mejor de nosotras mismas a través del esfuerzo y haberlo volcado en esta publicación.

La siguiente reflexión final es sobre el objetivo principal de este trabajo, escribir una revista con perspectiva de género y con las mujeres como público objetivo de la misma. Ha sido muy interesante trabajar desde esta perspectiva y ver cómo la creación de este tipo de publicaciones es viable. Hay una gran cantidad de información que puede llenar las páginas de una revista de estas características y realmente tanto el tema a tratar, como enfoque dado o el lenguaje utilizado para ello solo requiere un poco de atención e interés por parte del periodista para elaborarlo de una forma correcta. Como hemos comentado en otras partes de este trabajo, una de las partes más interesantes de la elaboración de la revista ha sido ver los sucesos pasados y recientes desde una perspectiva femenina, investigando qué mujeres han tenido un papel relevante en algún país o momento histórico determinado y cuál es su historia. Esta labor en contraposición con la exclusión de las mujeres que se hace en los libros y los relatos de Historia, uno de los temas más tratados por las autoras y autores, nos ha resultado de gran ayuda para junto con la teoría aportada por las referencias bibliográficas, constatar que es cierto que muchas mujeres que han formado parte activa del pasado siguen siendo invisibles para los medios de

comunicación. La intención de incluir en la publicación cuerpos no normativos, variedad profesional, referentes históricos y lenguaje no sexista creemos que ha sido elaborada correctamente. Gracias a la realización de este objetivo nos hemos dado cuenta de que para las revistas que cuentan con un amplio equipo detrás y con un mayor acceso a fuentes y profesionales diversos sería mucho más sencillo de conseguir, ya que un grupo tan limitado como el que ha elaborado esta publicación lo ha conseguido.

Como observación final, que tiene que ver más con este apartado académico del trabajo, reflexionaremos sobre los estereotipos y las imágenes que los medios de comunicación emiten sobre las mujeres. Tal y como hemos estudiado en el marco teórico de este trabajo las revistas femeninas tienen una forma muy homogénea de tratar la construcción de la feminidad, el amor y la sexualidad, el éxito y la maternidad. Este ha sido uno de los puntos más interesantes a la hora de realizar este trabajo ya que ha tenido una linealidad que nos ha permitido analizar las revistas de una forma más profunda que de no haber tenido una base teórica antes de hacerlo. A pesar del amplio análisis de las revistas femeninas que podemos encontrar en el plan de trabajo, junto con fundamentación teórica que apoya esos análisis, han sido muchas las informaciones que han tenido que quedar fuera de los mismos. En ocasiones, el machismo es tan imperceptible que no permite un análisis profundo pero cala en el imaginario colectivo construyendo una sociedad que mantiene los patrones de las sociedades pasadas.

En líneas generales y como conclusión final, la realización de este trabajo ha sido muy agrisulce. La parte mala ha sido ver como a pesar de que se piensa que la sociedad está mucho más avanzada la forma de realizar las informaciones sigue sin ser la adecuada y perpetúa unos roles y cánones de belleza en los que se debería avanzar. Por otro lado, la parte buena ha sido leer y estudiar a tantos profesionales que analizan estas informaciones y que ponen de relieve cuáles son los fallos que podemos encontrar. Que haya personas que dediquen sus estudios a estos temas hace que las personas que quieran cambiar el enfoque con el que hablan de las mujeres en sus medios puedan hacer sobre una base teórica que les ayude a conocer ese nuevo camino. En definitiva, como hemos adelantando a lo largo de estas conclusiones ha sido un trabajo muy enriquecedor tanto personal como profesionalmente ya que nos ha permitido poner en práctica muchas de las enseñanzas adquiridas a lo largo de la carrera universitaria como redacción, maquetación, acceso a las fuentes o uso adecuado del lenguaje.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, C. H. (2011). Nuevos modelos de revistas para ¿nuevos perfiles de mujeres?: Cuore, QMD, In Touch. *Trastornos de la conducta alimentaria*, (13), 1364-1383.
- AIMC. (2018). *Revistas femeninas con más lectores España 2018*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espana/> Decálogos comunicativos para la nueva mujer: el papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad. *Discurso y Sociedad*, 1.
- Ayala, J.G. (2016). De la excepción a la normalidad o cómo la información contribuye (o no) a la violencia de género. En Jiménez, V. M., & Etura, D. (Eds.), *La comunicación en clave de igualdad de género* (pp. 23-40). Editorial Fragua.
- Ayala, J. G. (2014). *De reinas a ciudadanas: Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* Barcelona, España: Editorial UOC.
- Ayala, J. G. (2008). Sobre reinas, bellas sirenas y damas de hierro. *Emakunde*, (71), 10-13.
- Baldomir, P.L. (2017). *Revistas femeninas: su influencia en la sexualidad y el género durante la adolescencia*. Recuperado de <http://www.baldomirpsicologa.com/2017/01/13/revistas-femeninas-sexualidad/>
- Castro, M. (2019). Reflexiones. *Paradigma*, n°22, 96 - 97.
- Dolera, L. (2018). *Morder la manzana. La revolución será feminista o no será*. Barcelona, España: Planeta.
- Durán, J. B. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de estudios de juventud*, (96), 13-29.
- Economía Simple. (2016). *Definición de Segmento de mercado*. Recuperado de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado>
- Hernández, D. E., & de la Vega, S. F. (2016). Donde nace la violencia: desigualdad cotidiana en los medios de comunicación. En Jiménez, V. M., & Etura, D. (Eds.), *La comunicación en clave de igualdad de género* (pp. 23-40). Editorial Fragua.
- Iglesias, S. K. (2017). *LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LAS REVISTAS "FEMENINAS" ESPAÑOLAS*. University College London, Londres.

Magdaleno Ribacoba, L. (2014). *La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y GQ, 2010-2013*. Universidad de Valladolid, Valladolid.

Marín, F., Armentia, J. I., & Ganzabal, M. (2010). Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 259-289.

Medina Bravo, P., Figueras Maz, M., & Gómez Puertas, L. (2014). El Ideal de madre en el siglo XXI: la representación de la maternidad en las revistas de familia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2014; 20 (1): 487-504. DOI: 10.5209/rev_ESMP. 2014. v20. n1. 45244.

Mujeres en la red. El periódico feminista (Enero de 2008). ¿Qué es el feminismo?. *Mujeres en la red. El periódico feminista*. Recuperado de <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1308>

Peña, M. S. P. (2006). Muchos oyen, pero pocos escuchan: El papel de los medios en la formación de la opinión pública y la realidad. *Global Media Journal México*, 3(5), 134 – 146.

Plaza, J. (2007). El discurso del éxito en las revistas para adolescentes. *Revista de estudios de juventud*, 78, 91-105.

Plaza, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos* (Vol. 294). Madrid, España. Editorial Fundamentos.

Ortiz, S. L., & Curiel, C. P. (2018). El empoderamiento femenino en las revistas de moda. ¿Realidad o aspiración?. *RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1(10), 122-159.

Redondo, R. Q., & Gonzalo, S. B. (2018). Frames, estereotipos y mujeres políticas. *Más poder local*, (36), 32-36.

Rodríguez, M. G. (2008). Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama. *Comunicación y pluralismo*, (5), 61-86.

Romero, G. M. G., & Hermosa, A. B. (2010). El amor en el discurso de las revistas juveniles femeninas. In *Investigaciones multidisciplinares en género: II Congreso*

Universitario Nacional" Investigación y Género": Sevilla, 17 y 18 de junio de 2010 (pp. 327-337).

Rubio Gil, Á., Martín Pérez, A. M., Mesa Olea, M. J., & Mesa Olea, M. B. (2008). Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes. *CIDE/Instituto de la Mujer*.

Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 16, 213-225.

Venegas, L., Reverte, I., & Venegas, M. (2019). *La guerra más larga de la historia*. Barcelona, España: Espasa.

Viñas Álvarez, D. (2003). Nuevos modelos de maternidad. *VI Trobada de Comares de la Comunitat Valenciana. Qualitat per a la dona davant el nou millenni*, 41-51.

6. ANEXOS

Cuestionario Sara García

1. ¿Cómo se te ocurrió la idea de crear tu marca de ropa, Killjoys shop?
2. ¿La marca es ecológica?
3. Tú estás muy concienciada con todo el abuso que hay detrás de las fábricas textiles, ¿consigues llevar ese tema tan rajatabla en tu vida cotidiana?
4. ¿Tienes pensado aumentar la línea de ropa?
5. Tus camisetas llevan impresas la frase “de ser un señor también se sale”, ¿qué es para ti un señor?
6. Señalar es lo que has hecho este 8-M, ¿qué es lo que más te ha molestado?
7. Con el tema de la transfobia, ¿qué haces al ver ciertos mensajes en las redes?
8. Hay algo sobre lo que no te has manifestad, ¿qué opinas del trabajo sexual?
9. ¿Cómo te encuentras haciendo tú programa *Señoras Fetén*?
10. Habéis contado con mujeres como Andrea Duro, Herrejón, Moderna de Pueblo... ¿cómo elegís a vuestras invitadas?
11. ¿Notas que la comedia está cambiando desde que tantas mujeres se dedican a ello?
12. Después de ir a *La Resistencia* fuiste atacada por comentarios muy machistas, ¿qué es lo que más te molestó de esa reacción?
13. ¿Volverías a *La Resistencia*?
14. En tus redes sociales muestras tu cuerpo sin ningún tipo de problema y eso en las mujeres siempre es motivo de crítica pero, ¿crees que te atacan más por tener un cuerpo no normativo?
15. ¿Cómo y cuándo diste el paso de empezar a formarte en el feminismo?
16. ¿Tú círculo se ha deconstruido a la vez que lo hacías tú?
17. ¿Qué proyectos tienes con tu grupo de música Los Lomanos?
18. ¿Cuándo crees que estará acabado vuestro disco?
19. ¿Vais a ir a algún festival?
20. ¿Con quién os gustaría colaborar?
21. Para acabar, ¿quiénes son las mujeres a las que más admiras?

Entrevista tienda Reinas

1. ¿Cómo decidiste crear Reinas?
2. ¿Por qué elegiste ese nombre?

3. ¿Cómo surgió la idea del calendario?
4. ¿Cuáles fueron vuestras sensaciones el primer año?
5. ¿Cuánto dinero habéis recaudado este último año?
6. ¿Cómo es la experiencia de compra en esta tienda?

Entrevista Fabiola Barranco

1. ¿Cuándo empezaste a trabajar en información sobre la vulneración de los derechos humanos?
2. ¿Cómo elaboras esas informaciones?
3. ¿Recuerdas alguna información o momento que te haya impactado especialmente?
4. ¿Qué es para ti el periodismo?
5. ¿Has sentido que los medios no valoraban tus informaciones favoreciendo otras informaciones más sensacionalistas?
6. ¿Qué te ha enseñado trabajar en este ámbito del periodismo?
7. ¿Cuál es la noticia que más te gustaría escribir?
8. ¿Por qué eres *freelance*?
9. ¿Qué características debería tener alguien que se dedique a trabajar con este tipo de informaciones?

Entrevista Dari Gómez

1. ¿En qué momento empezaste a interesarte por el feminismo?
2. En tu cuenta de twitter hablas abiertamente sobre la relación con tu cuerpo, sexualidad... ¿cómo comenzaste a tratar estos temas?
3. ¿Tus relaciones sexo – afectivas cambiaron al darte cuenta de que suelen estar más enfocadas en el placer del hombre?
4. ¿De qué parte de tu contenido estás más orgullosa?
5. ¿Recibes muchas críticas por hablar de ciertos temas?
6. ¿Qué mensaje darías a las chicas que te leen?
7. ¿Qué mensaje te habría gustado leer hace unos años?
8. ¿Qué pregunta te encantaría responder?