



Universidad de Valladolid

CURSO 2013-2014

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Perfiles de mujeres y estilos de vida.
Análisis comparativo de las revistas
Pronto y *¡Hola!***

Alumna: Aythami Pérez Miguel

Tutora: Carmen Herrero Aguado

Convocatoria: junio de 2014

Las revistas del corazón se siguen incluyendo en las categorías de prensa femenina. Según el Estudio General de Medios *Pronto* y *¡Hola!* son las dos publicaciones semanales más leídas. *¡Hola!* es una publicación más elitista, *Pronto* más popular. Los mecanismos que los dos medios emplean para transmitir los contenidos y mensajes también son diferentes. A pesar de estas diferencias, los perfiles de mujer y estereotipos de género que difunden son los mismos, clásicos y tradicionales.

ÍNDICE

1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	3
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	3
1.2. PLAN DE TRABAJO.....	6
1.2.1. OBJETIVOS.....	6
1.2.2. HIPÓTESIS.....	8
1.2.3. METODOLOGÍA.....	10
2. <u>ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO</u>	14
2.1. GÉNERO Y FORMACIÓN DE ESTEREOTIPOS.....	14
2.2. REVISTAS FEMENINAS FRENTE A REVISTAS DIRIGIDAS A MUJERES...18	
2.3. PUBLICACIONES DE <i>ESTILO DE VIDA</i>	22
2.4. PRENSA DEL CORAZÓN Y REVISTAS FEMENINAS.....	23
3. <u>BREVE APROXIMACIÓN HISTÓRICA A LAS REVISTAS DIRIGIDAS A MUJERES Y A LA PRENSA DEL CORAZÓN</u>	25
4. <u>ANÁLISIS DE CAMPO</u>	28
4.1. ANÁLISIS <i>¡HOLA!</i>	28
4.2. ANÁLISIS <i>PRONTO</i>	44
5. <u>ANÁLISIS COMPARATIVO: <i>PRONTO</i> Y <i>¡HOLA!</i></u>	65
6. <u>CONCLUSIONES</u>	70
7. <u>BIBLIOGRAFÍA</u>	73
8. <u>ANEXOS</u>	75

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Formamos parte de una sociedad interconectada en la que los medios de comunicación de masas tienen un poder de magnitud incuestionable. La influencia de estos en la construcción de identidades individuales y colectivas y en la difusión, construcción y determinación de unos estereotipos concretos de varones y mujeres, han propiciado que “los estudios sobre género y comunicación hayan experimentado un notable incremento en los últimos años” (Gallego, 2003: 1). Pese a la importancia que la comunicación ha adquirido en la sociedad actual y el aumento de la preocupación por los contenidos que se emiten, Gallego (2003: 1) sostiene que no se puede decir, todavía, que este campo se haya convertido en un ámbito de investigación totalmente consolidado”.

En materia de estudios sobre medios de Comunicación y Género, Gallego (2003: 1) sostiene que en España son producto de una minoría de personas vitalmente interesadas por el tema. Además, apunta que el panorama de estas investigaciones en nuestro país no ofrece grandes posibilidades, ya que “las líneas de investigación sobre Género y Comunicación prácticamente no existen”, “faltan doctorados, másteres o cursos de posgrado”, hay ausencia de revistas especializadas y existen dificultades para difundir los resultados, lo que hace que muchas aportaciones pasen inadvertidas. Desde que Gallego realizase estas afirmaciones la investigación en este campo ha avanzado mucho, cada vez se realizan más estudios, investigaciones, tesis, congresos o jornadas que tienen como tema central la Comunicación en relación con el Género. Por ejemplo, la Cátedra de Estudios de Género con la que cuenta la Universidad de Valladolid que organiza actividades como las III Jornadas de Educación en Igualdad. Nuevas Tecnologías y Violencia de Género, celebradas en 2013. Igualmente, en octubre de 2013, celebraron la 8ª Edición Mujer y Derechos Humanos: con todos los derechos.

En este caso se ha considerado oportuno analizar el discurso, elementos y contenido de dos revistas y ponerlo en relación con la transmisión de estereotipos de género. Estas dos publicaciones son *Pronto* y *¡Hola!* La elección de estos dos semanarios no es arbitraria. Se trata de las dos revistas semanales con más lectores según el Estudio General de Medios (EGM), y esta posición la mantienen desde hace

muchos años. *Pronto* es la revista más leída con 3.510.000 lectores por semana y *¡Hola!* se encuentra en el segundo puesto con 2.341.000, de acuerdo con la oleada del EGM que abarca desde abril de 2013 a marzo de 2014 publicada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)¹.

Se puede considerar a las revistas el escaparate en el que se mira la mujer. Como apunta Pérez Salicio (2002): “La mujer lee pocos periódicos, sólo el 37% de lectores de periódicos son mujeres. Sin embargo, éstas suponen el 73% de la audiencia de las revistas del corazón y el 96% de las revistas femeninas”. En la actualidad, según los datos del EGM solo el 39,2% de los lectores semanales de diarios son mujeres. Respecto a las revistas, no del corazón ya que el EGM no incluye esta categoría, sino refiriéndonos a las revistas semanales, el 57,1% de los lectores semanales son mujeres. De ahí la significativa, pero generalmente inadvertida, influencia de este tipo de revistas. La importancia del discurso y de los contenidos que estas publicaciones difunden reside en que pueden contribuir tanto al avance como al estancamiento de la sociedad, al impulsar posiciones de cambio o al reforzar valores tradicionales. Inconscientemente, los lectores de las revistas se forman una imagen estereotipada de cómo debería ser la sociedad, en este caso en cuanto a la relación y a los papeles que le corresponden a cada género. Al mismo tiempo, hay investigadores que, preocupados por esta clase de prensa, consideran a este tipo de revistas sustentadoras de un discurso que mantiene vivos antiguos valores respecto al papel de la mujer, como Diezhandino Nieto, quien las considera “baluarte de los roles tradicionales”. Por ello, es importante impulsar los estudios de Género y Comunicación y se ha considerado interesante profundizar en este campo.

Además, Marín, Armentia y Ganzabal (2007) exponen que “mientras las revistas femeninas tienden a resaltar además del estilo o glamour, aquellos aspectos que hacen del entrevistado/a una figura relevante, enfatizando su lado más íntimo y familiar, las revistas masculinas destacan de los hombres su éxito y su físico, y de las mujeres sobre todo su aspecto, su cuerpo, su sensualidad o erotismo”. Se sigue representando de forma diferente a hombres y mujeres. Hay unos roles tradicionales que se adjudican a las féminas y por los que estas son aceptadas. Es importante llegar a conocer los estereotipos de género que se siguen difundiendo desde las revistas. No solo averiguar

¹ <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/resumegm114.pdf>

los modelos de mujer que se divulgan sino analizar a su vez cómo se representa a los varones en comparación con las mujeres. Porque como señalaba Puleo (citada en Marín et al., 2009), “Género alude a la relación dialéctica entre los sexos y sus relaciones sociales”.

Asimismo, se pretende ahondar en la confusa y variada terminología existente respecto a prensa femenina, revistas para mujeres y prensa del corazón. La forma de denominarlas es problemática porque no existe acuerdo entre los investigadores y los expertos. Generalmente, estos conceptos no han despertado mucho interés entre los estudiosos especializados a pesar de que existe un amplio campo por determinar que afecta tanto a la terminología como a la tipología sobre las revistas para mujeres. La discusión surge en un punto relevante y es que no existe prensa masculina sino publicaciones de *Estilo de vida*. “La definición de un producto cultural como femenino responde a cierto esencialismo (patriarcal), lo que quiere decir que difunde, promueve y consolida los estereotipos de género que perpetúan el orden sexista” (Menéndez, 2009). Además, en muchas ocasiones se emplean como sinónimos los términos revistas femeninas y revistas para mujeres, Hinojosa (2005 citado en Menéndez, 2009) recuerda que suelen usarse como sinónimos las expresiones prensa femenina y prensa para mujeres, pues los textos no suelen diferenciar entre las publicaciones de temática femenina (contenidos relacionados con la socialización diferencial) y las que establecen como público objetivo a las mujeres, que pueden obedecer a otro tipo de intereses [...]. Por ello, Gallego (2008) propone una nueva forma de denominar a las revistas femeninas. Para esta autora, “ahora que la sociedad ha comenzado a reconocer la existencia de tiempos sociales y personales (para diferenciarlos del tiempo de trabajo), las revistas femeninas representan la información sobre ese tiempo personal. Por ello, deberían tender a ser incluidas entre las publicaciones de *Estilo de vida*”. La gran amplitud de términos y la actual falta de acuerdo sobre la correcta designación otorgan interés y atractivo a esta investigación que permitirá profundizar en esta terminología.

1.2. PLAN DE TRABAJO

1.2.1. OBJETIVOS

Son varios los objetivos planteados y que han ido surgiendo a medida que se desarrollaba el trabajo.

- En primer lugar, conocer si los contenidos de estas dos publicaciones muestran todas las tendencias sociales para que la participación en la sociedad no quede desequilibrada para los lectores. Además, como se ha mencionado anteriormente, en una sociedad interconectada el poder de estos medios en la construcción de identidades tiene una gran importancia y, como apunta López (2004: 28), “Este hecho significa apoyar y alentar ciertas normas sociales en detrimento de otras”. Por otro lado y en este mismo sentido, Gallego (2008: 138) señala que “las publicaciones, como instrumentos de socialización, son utilizadas para reforzar patrones, proponer modelos de identificación, elaborar imágenes y representaciones sociales que luego serán incorporadas al imaginario colectivo y asumidas por los individuos, que verán así condicionadas sus prácticas y actitudes vitales según los modelos propuestos”. Con esta investigación se pretende llegar a conocer qué estereotipos de género transmiten las revistas *Pronto* y *¡Hola!* y a través de qué mecanismos y técnicas discursivas se difunden.

- Como ya se ha apuntado, las dos revistas analizadas son las más leídas según el EGM, consultado en la oleada que abarca desde abril de 2013 a marzo de 2014. Uno de los objetivos del trabajo es conocer si en las dos revistas más leídas según el EGM, se tratan los problemas e intereses de la mujer de forma marginal o estereotipada. Esto es relevante si tenemos en cuenta que, como señalan Igartúa y Badillo (2003), la mujer es una audiencia cautiva. Según estos autores las féminas son un grupo deseado como consumidoras por lo que estos medios reproducen el modelo de feminidad que consideran adecuado, según sus propias consideraciones, y lo transmiten mediante eufemismos, por ejemplo emplear el término salud como circunloquio de belleza.

- Uno de los fines será advertir si en estas publicaciones se aprecia ese pensamiento basado en la diferente percepción de los papeles que deberían

desempeñar los sexos en la sociedad. Algo que se traduce en la simbología lingüística e iconográfica, en la simplificación de discursos o en el empleo de imágenes ya asimiladas por la audiencia para que sea más fácil entender el mensaje. La cuestión es conocer si *Pronto* y *¡Hola!* crean, amplifican o refuerzan estereotipos.

- Otra de las finalidades es recoger la terminología con la que estas dos revistas son denominadas y concluir cuál sería la más adecuada según las opiniones de los expertos consultados. Profundizar y definir los términos revistas para mujeres, prensa femenina, prensa del corazón, prensa masculina y publicaciones de *Estilo de vida*.

1.2.2. HIPÓTESIS

Hipótesis 1: El perfil de las lectoras de *¡Hola!* y *Pronto* es diferente pero las dos publicaciones transmiten los mismos estereotipos sobre las mujeres.

Cuando *Pronto* surgió se caracterizaba por ser irreverente e iconoclasta algo que la afianzó en el mercado. Además, este es el modelo que han seguido los programas del corazón de la televisión. Se caracteriza por ser una revista para ser leída y ojeada rápidamente y por ello, en muchas ocasiones, recurre a los montajes fotográficos para presentar la información de forma más clara y espectacular. Esto se debe a que el segmento al que está dirigida son mujeres con nivel adquisitivo medio-bajo, del entorno tanto rural como urbano, con responsabilidades familiares y mayores de 30 años. Además, no se exige un gran nivel cultural para ser leída.

En cambio, *¡Hola!* surgió con las intenciones de que su contenido fuera ameno y espectacularmente gráfico y se ha mantenido como una publicación fiel a su origen familiar hasta la actualidad. Esta revista goza de gran reconocimiento social y se dirige a mujeres de nivel adquisitivo medio-alto, a las que les atrae el lujo y el glamour del lado más sofisticado de la prensa del corazón.

Los lectores a los que se dirigen cada una de las publicaciones son diferentes pero se intentará verificar si realmente los estereotipos que ambas divulgan son similares pese a dirigirse a segmentos dispares.

Hipótesis 2: Los mecanismos, procedimientos y fórmulas que *Pronto* y *¡Hola!* emplean para transmitir estereotipos son diferentes pero los modelos o imágenes que se difunden son los mismos.

En *¡Hola!* predominan las fotografías sobre el texto y además estas son cuidadas y de calidad. En *Pronto* muchas veces se hacen montajes fotográficos con el único fin de captar la atención y simplificar el mensaje. En esta última publicación también se aprecian más claramente las pretensiones didácticas en los diversos consultorios, fichas coleccionables de cocina, de consejos sobre la salud, remedios naturales e incluso bibliografías de personajes relevantes. En *Pronto* tenemos la sección del horóscopo y en *¡Hola!* no aparece. *¡Hola!* no da tanta importancia al texto sino que predomina la imagen de los famosos que aparecen.

Los mecanismos de difusión de los estereotipos no son los mismos en una y en otra revista pero se pretende averiguar si los modelos que divulgan las dos publicaciones sí lo son.

1.2.3. METODOLOGÍA

Este proyecto se enmarca dentro del área de la comunicación social por lo que se han tenido en cuenta las ventajas e inconvenientes de cada modelo analítico. Se ha optado por emplear el llamado “análisis de contenido” como técnica para emprender un acercamiento formal a las dos publicaciones analizadas.

La aceptación del análisis de contenido como herramienta metodológica se basa en su eficacia para señalar los aspectos más relevantes de los elementos de estudio. El objetivo es interpretar el material de la manera más rigurosa posible, con el fin de extraer unas conclusiones que tengan validez.

De acuerdo con Berelson (1952, citado en López Noguero, 2002: 173), el análisis de contenido “es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación”. La finalidad de su uso, en este caso, es medir determinadas variables. El análisis de contenido es sistemático, es decir, los elementos sometidos a examen han sido seleccionados conforme a unas variables definidas con una justificación. Además, la muestra ha sido escogida con rigurosidad de forma que todos los elementos tengan las mismas posibilidades de ser observados. Es objetivo puesto que el investigador debe abstraerse de opinar o de influir con su ideología en el estudio. De esta manera, si otro analista repite el trabajo deberían extraerse las mismas conclusiones. Por último, es cuantitativo porque se determina la cantidad de cada elemento analizado con el propósito de ofrecer una representación precisa del conjunto. Se han contabilizado el número de páginas por ejemplar, el número de secciones y las páginas que las forman y el número de anuncios directos por ejemplar.

Se ha realizado también un análisis cualitativo que resulta relevante para explorar y evaluar los contenidos, personajes y herramientas de transmisión de mensajes de las dos revistas mencionadas. Se pretende explicar las consecuencias y resultados que determinados asuntos, temas y argumentos provocan en las lectoras de estas publicaciones. Se han evaluado aspectos formales como el color, la tipografía, la textura y el formato, el segmento al que se dirigen las revistas, las características y el tipo de personajes famosos que se incluyen, el predominio de un tipo de escenario sobre otros,

los acontecimientos que se resaltan, el tipo de publicidad, los canales de comunicación con los lectores y los estereotipos más representados.

Tanto el análisis de contenido cuantitativo como el análisis cualitativo se han recogido en una ficha de análisis de cada número estudiado, que recoge, a su vez, una descripción formal. Así las dos revistas se han examinado mediante el mismo esquema de trabajo concretado en la mencionada ficha, lo que ha facilitado el estudio. La ficha de análisis consta de las siguientes variables:

Medio: el nombre de la revista que aparece en la cabecera.

Formato: valoración del tamaño y presentación de cada publicación.

Portada: estudio de los elementos que forman esta página, las imágenes que aparecen, el tipo de personaje que recogen, el predominio del color. Observación de todas aquellas características resaltables y propias de cada publicación.

Aspectos formales: color, tipografía, textura: valoración de la presentación de las páginas, el predominio o no del color, la tipografía empelada, el tipo de titulares que aparecen, la textura y la estética, la presencia o no de imágenes, fotografías y dibujos.

Segmento al que se dirigen: análisis del grupo social al que se dirige cada revista. Las dos publicaciones tienen un segmento diferenciado de lectoras, esto se observa en los productos que publicitan y en determinados contenidos señalados.

Número de páginas: en cada número analizado de las dos revistas.

Fecha: la fecha correspondiente al número concreto analizado de la publicación, día, mes y año de la edición. Dato importante para establecer la actualidad y localizarlo.

Precio/regalos: se recoge el precio de la revista que aparece en portada y si oferta algún regalo o suplemento.

Secciones y número de páginas: enumeración de las secciones de cada publicación y del número de páginas que forma cada una de ellas. La utilidad se basa en la posterior comparación de las secciones que incluye cada revista, en la importancia que cada medio da a cada sección y en la extracción de conclusiones a partir de ello.

Personajes: varones o mujeres, profesionales o famosos, extracción social, edades, aspecto físico, vestimenta, peinado, pose: valoración de los personajes que aparecen, observación del predominio de un tipo de famoso sobre otro, evaluación de la extracción social, el rango de edad que prevalece y análisis del aspecto físico de estos. Ayudará a discernir el segmento al que se dirigen las revistas y cuáles son los valores y tendencias que transmiten.

Escenario o ámbitos: calle, lugar de trabajo, eventos, parques, hogar: lugares en los que aparecen los personajes. Mediante el análisis de estos se apreciará si las fotografías son elaboradas, si se han realizado especialmente para la publicación o si por el contrario son espontáneas y los personajes no miran ni posan para las cámaras. Lo que puede significar una búsqueda de distinción por parte del medio.

Acontecimientos: hechos que se recogen en cada número analizado. Tipo de eventos a los que cada publicación da más importancia, lo que proporciona información acerca de lo que las revistas consideran que más interesa a sus lectoras.

Publicidad: análisis de la publicidad directa e indirecta y contabilización del número de anuncios directos, de pago y fácilmente identificables. Análisis de los numerosos reportajes que se presentan como escaparates de algunos productos de consumo, con la finalidad de mostrar a sus lectoras un artículo que satisfaga una necesidad, real o creada.

Canales de comunicación con los lectores: si existe algún tipo de canal de comunicación entre los lectores y las redacciones de las revistas. En la actualidad, está aumentando la importancia de conceptos como “interactividad”, “diálogo”, “medios participativos”. Se especifica si estas publicaciones cuentan con secciones como consultorios, consejos, relatos y vivencias personales de los lectores. Se analiza aquí también la página web del medio, lo que puede dar una idea del segmento al que se dirigen las revistas.

Estereotipos o modelos presentados: los contenidos de la revista son un reflejo de los estereotipos femeninos que transmiten. Se enumeran los modelos femeninos que prevalecen en estas publicaciones y la relación entre sexos que proponen. Se analiza el tratamiento diferente a hombres y mujeres.

Selección de la muestra

Es preciso recordar que el objeto formal de este proyecto es abordar los estereotipos de género que transmiten *Pronto* y *¡Hola!* a pesar de las diferencias respecto a los personajes que aparecen, el segmento al que se dirigen y los mecanismos de transmisión que emplean. Así, sobre las dos cabeceras se ha llevado a cabo un doble nivel de análisis; con observaciones relativas al contenido y reflexiones sobre el aspecto formal. Es decir, evaluación de los contenidos de los reportajes, si se tratan aspectos profesionales o privados, forma de referirse a mujeres y hombres y, por otra parte, las características de estilo, color y fotografía de cada publicación. Abordar la forma y el contenido se basa en la suposición de que, en estas publicaciones, tienen la misma importancia el cómo se dice un mensaje como lo que se dice.

La finalidad de la labor analítica coincide con el objetivo del trabajo, observar los estereotipos de género que se transmiten desde estas dos revistas del corazón, *Pronto* y *¡Hola!*, las dos publicaciones semanales más leídas en España. Este análisis posibilita la verificación de las hipótesis mencionadas.

La delimitación del soporte material se ha realizado seleccionando tres ejemplares de cada publicación semanal escogida. El objeto de estudio son los estereotipos de género que se aprecian en los artículos, fotografías y secciones de estas dos revistas. Por lo tanto, las unidades de análisis son amplias, se ha intentado abarcar todas aquellas características significativas e influyentes en los modelos de género y perfiles de mujer, que configuran estos dos medios.

Una vez recopilados todos los datos necesarios para el estudio, se han sometido a interpretación para extraer las conclusiones, desde una perspectiva rigurosa, acerca de los diferentes estereotipo de género, perfiles de mujer y estilos de vida que se proyectan desde *Pronto* y *¡Hola!*

2. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

2.1. Género y formación de estereotipos

Parte de la base de este estudio se fundamenta en las diferencias en cuanto al tratamiento que se realiza de uno y otro género desde los medios de comunicación. En el caso que nos ocupa, desde las dos revistas más leídas según el EGM. La investigación se centra en poner de relieve los diferentes estereotipos, clichés o modelos de mujer, arcaicos generalmente, que estas dos publicaciones transmiten aunque empleen mecanismos y técnicas diferentes entre una y otra. Es relevante acercarse al concepto básico de género como un elemento cultural, ya que sobre este se articula la teoría del estudio.

Como señala López Díez (2004) existe en las sociedades un sistema de sexo/género. Las mujeres, al igual que los varones, tienen entre ellas una cualidad común que es el sexo. A este rasgo anatómico se le ha adjudicado una carga social y política que se ha venido traduciendo en una desventaja, exclusión y discriminación. De este modo, se ha formado un sistema patriarcal dividido en dos esferas: pública-política y privada-doméstica. Generalmente, el varón ha venido desempeñando las actividades propias de ese ámbito público-político y a las mujeres se les ha asignado las labores propias del privado-doméstico. Este sistema patriarcal y arcaico que las sociedades, por inercia o por convicciones, han perpetuado facilita la desigualdad porque siempre se mira mal a aquel que se sale del papel que la sociedad le adjudica. Por lo tanto, existe una estructura hegemónica de dominación basada en el género de cada individuo. Este aspecto cultural tiene su base en rasgos naturales, como es el sexo de cada persona.

Al prolongarse este sistema patriarcal se produce lo que López Díez (2004) denomina como el proceso de socialización de género, en el que cada género interioriza las pautas para satisfacer las expectativas del resto de individuos. En este proceso interfieren los medios de comunicación pues, aunque no se pueda calcular fiablemente la influencia que tienen en el comportamiento de los receptores, sus mensajes contribuyen a perpetuar ciertas actitudes. Por este motivo, hay que tener en cuenta si los contenidos de los medios muestran todas las tendencias sociales, si los dirigidos a mujeres solo tratan aspectos relacionados con la esfera privada-doméstica, si los problemas e intereses de las féminas son tratados de forma marginal y estereotipada, si

la simbología lingüística e iconográfica afianza unos determinados papeles que deben desempeñar los sexos en la sociedad, porque así es como el sistema patriarcal se refuerza y prolonga y acaba convirtiéndose en naturaleza la historia y en natural esa arbitrariedad cultural. Marcela Lagarde (1996) plantea que “la categoría de género analiza la síntesis histórica que se da entre lo biológico, lo económico, lo social, lo jurídico, lo político, lo psicológico, lo cultural; implica al sexo pero no agota ahí sus explicaciones”.

El concepto de género es pertinente pues a través de él se entienden los modelos que se difunden como naturales a través de estas dos revistas cuando, en realidad, se tratan de “una construcción social y cultural que depende de una ideología concreta sobre lo que se presupone que pertenece al espacio femenino o masculino, únicamente en función de la variable sexo” (Muñoz Ruiz, 2002: 23). Al respecto, Joan Scott (1996: 23) en su definición de género propone dos partes interrelacionadas y esclarecedoras de lo que la categoría género aporta: “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de poder”. Distingue también sus elementos:

- Los símbolos y los mitos culturalmente disponibles.
- Los conceptos normativos surgidos de los símbolos.
- Las instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género.
- La identidad.

Hernández García (2006) explica que a raíz del surgimiento de la categoría género, la vida de los individuos se halla esencialmente influida por la condición genérica de cada ser humano. Además, las maneras de actuar, sentir, pensar se mediatizan con lo que se llega a configurar una subjetividad individual y colectiva. Añade: “Una de las aportaciones principales del género es que, precisamente su carácter relacional implica necesariamente las relaciones que tienen lugar entre los sexos, eliminando (como diría Scott) la ficción de que la experiencia de un sexo no tiene que ver con la del otro, que existen esferas separadas. Lo que le pasa a las mujeres está muy estrechamente ligado con los hombres”.

Argumenta también Hernández García (2006) que en el imaginario colectivo, a partir de las construcciones socioculturales, lo esencial en la feminidad es lo biológico representado en la capacidad exclusiva para la maternidad, al emocionalidad, el cuidado, la fragilidad y el ser para otros. Mientras que lo esencial en la masculinidad viene dado por la cultura, la creación, por la trascendencia social de la biología. Así se logra que lo natural-biológico-mujer emerja en el proceso de construcciones simbólicas como inferior o subordinado a la cultura-hombre.

En el proceso de difusión de estereotipos es fundamental la asignación de determinados roles a mujeres y varones en función de su sexo. Salazar et al. (1980) definen rol como: “Un conjunto de expectativas compartidas por cierto número de personas, con carácter normativo, acerca de la conducta de quienes ocupan posiciones específicas en una estructura social. Esas expectativas implican que los miembros del grupo compartan percepciones en relación con la posición que ocupa cada persona dentro de él o en determinadas situaciones sociales. El desempeño de una "conducta característica", típica de la posición, por quienes la ocupan. Esta conducta se estructura como un patrón, que implica igualmente una serie de actitudes ligadas a la situación”.

Por su parte la Real Academia Española (RAE) define estereotipo como: “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Los conceptos estereotipo o rol son importantes de mencionar al hablar de los géneros, ya que la formación del sistema sexo/género, mencionado anteriormente, lleva ligado ineludiblemente la formación de unos estereotipos, generalmente despectivos y ofensivos para uno de los géneros con respecto al otro.

Al desempeñar estos roles los individuos se insertan y participan en una sociedad ya formada y establecida en la que la mayoría de los sujetos han asumido que las cosas “deben ser así”. Los individuos se adaptan a la cultura dominante por la profunda disposición a ajustarnos a las formalidades y satisfacer a la mayoría. Existe generalmente en las personas un gran temor a disgustar. Respecto a la mujer, desde su niñez ha sido encajada en unos esquemas que propician su adscripción a unos modelos condicionados por su sexo. Los valores de la sociedad propician esto y lo refuerzan y aquí es donde los medios de comunicación tienen su campo de influencia. Estos estereotipos marcarán la posición de la fémina en la colectividad y también sus

relaciones sociales. “Como se ve, la adecuación al rol prescrito es un requisito importante para la inserción en la sociedad, por lo que: las mujeres como grupo específico deben intentar ajustarse a los modelos imperantes de masculinidad y de feminidad, sobre los que se encuentra construida la sociedad y sobre los que se asienta su propia posición social y de los que parece depender su propia felicidad” (Muñoz Ruiz, 2002: 28).

En el proceso de consolidación de los estereotipos de género es importante la difusión de las representaciones que los sostienen en la sociedad. “Por lo que se refiere a la ideología sobre los roles en función del sexo, es fundamental la enunciación y difusión de una serie de estereotipos de género, como que las mujeres son débiles por naturaleza y el varón debe protegerlas, que los varones tienen pensamiento racional abstracto y las mujeres intuitivo, y todos los estereotipos de género que conocemos [...]” (Muñoz Ruiz, 2002: 29).

El lenguaje de las revistas también influye porque la cultura e identidad se cristalizan en él y en las futuras generaciones que lo interiorizan. Si la tradición española es sexista, el lenguaje también lo es.

Las revistas femeninas al presentar determinados modelos como positivos e incitar a su imitación consolidan el papel de mujer como ama de casa, esposa y madre. Se presentan como el modo en el que una fémica puede lograr sentirse realizada y feliz. Como explica Gallego (2008): “Las publicaciones, como instrumentos de socialización, son utilizadas para reforzar patrones, proponer modelos de identificación, elaborar imágenes y representaciones sociales que luego serán incorporadas al imaginario colectivo y asumidas por los individuos, que verán así condicionadas sus prácticas y actitudes vitales según los modelos propuestos”.

Algunos de los principales estereotipos de mujer que podemos encontrar en las revistas son el de mujer como madre, cuidadora y en el hogar, mujer subordinada a su esposo y que es feliz si este está satisfecho. Se encuentra a su vez el modelo de mujer objeto sexual ligado este al de mujer que debe estar bella para satisfacer a los demás, en ambos casos se trata de un rol de fémica sumisa y subordinada. Asimismo, aparece el estereotipo de mujer profesional y poderosa pero ligada esta a una cierta agresividad y en muchos casos su liberación se intenta transformar en seducción. Es decir, se ligan sus

éxitos al atractivo sexual. Respecto a estos estereotipos y a la independencia de la mujer para decidir libremente y sin ser juzgado su papel en la sociedad, Ganzabal (2004, citado en Marín, Armentia, Ganzabal, 2009: 267) apuntaba que: “Se acepta la independencia de la mujer siempre que cumpla sus roles tradicionales”.

2.2. Revistas femeninas frente a revistas dirigidas a mujeres

La mayoría de los lectores de *Pronto* y *¡Hola!* son mujeres, la publicidad o los artículos que aparecen en las secciones de moda y belleza así lo hacen constar, se dirigen principalmente a ellas aunque también tengan público masculino. Por este motivo, se considera pertinente definir el término prensa femenina y prensa dirigida a mujeres y profundizar en la disyuntiva sobre el término más correcto.

En primer lugar, Menéndez (2009: 294) define así las revistas dirigidas a mujeres:

“Revistas dirigidas a mujeres son aquellas publicaciones seriadas especializadas, de periodicidad variable y superior a una semana; distribuidas bajo distintas fórmulas de difusión (de pago, gratuitas o mixtas); cuyo público objetivo es explícita o implícitamente de sexo femenino, ya sea adulto o juvenil (circunstancia verificable a través de sus editoriales, la temática, sus inserciones publicitarias y los estilos de comunicación); cuya audiencia está mayoritariamente integrada por mujeres (entre el 60 y el 75 por ciento como mínimo) y que, en función de sus características formales, pueden formar parte o no de las publicaciones de alta gama. En cuanto a los contenidos, son títulos que abordan, bajo diferentes tipologías y con objetivos distintos, los aspectos relacionados con la socialización diferencial femenina y el espacio reproductivo y, sólo en algunos casos, la discriminación de género y/o la emancipación de las mujeres”.

Respecto a la expresión revistas femeninas, esta misma autora centra la atención en la existencia de dos términos en los que considera necesario detenerse. En primer lugar el vocablo revista que es definido como: “Una publicación seriada, cuya aparición responde a intervalos de tiempo regulares y cuya fecha y numeración son correlativas” (Menéndez, 2009: 280). Respecto al adjetivo “femeninas”, la autora señala que “ofrece

conflictos conceptuales”. La RAE define el adjetivo “femenina” como: “Propio de mujeres. Perteneciente o relativo a ellas”. En este caso, los contenidos de estas revistas se enmarcan en lo que culturalmente se ha formado como temas o intereses propios de mujeres. Se trata de una creación social, no natural. A este respecto, Gallego (2008: 135-136) señala: “Las publicaciones femeninas acogen y tratan todo aquello que se supone debe interesar a las mujeres según una determinada forma de organizar la sociedad”.

Por lo tanto, algunos rasgos diferenciables de las revistas femeninas serían la especialización de sus contenidos, la publicidad escogida y selectiva, la clara definición de su público objetivo o la temática que aborda. Pero, desde el punto de vista temático ¿existen intereses exclusivamente femeninos o masculinos? Sánchez (citado en Menéndez, 2009: 282) considera que “no existen contenidos femeninos o masculinos pues asegura que los varones también están interesados por borrar las arrugas, estar en forma, vestirse a la moda o conocer los detalles de la última boda entre personas famosas”.

IPMARK, revista quincenal de comunicación y mercadotecnia, entiende que una revista es femenina o masculina cuando es leída mayoritariamente por uno de estos sexos. Es femenina si el 75% de sus lectores son mujeres y es masculina a la inversa, si el 75% de sus lectores son varones. Aquí el criterio del público es el decisivo, sin embargo es insuficiente para aportar una definición completa de revistas femeninas. Numerosos autores a lo largo de sus investigaciones han aportado su propia definición de revistas femeninas y han descrito las características, que según su criterio, estas deben compartir. Para Covadonga Pendones (citada en Menéndez, 2009: 283) revista femenina es “Una publicación dirigida a un público formado por mujeres, en la que se abordan temas sobre los que, supuestamente, ese público está más capacitado para descodificar el mensaje, debido a su identificación, interés, permeabilidad y receptividad”. Por su parte, Fernando Cabello (citado en Menéndez, 2009: 284) explica que el sector de las revistas denominadas para mujeres o femeninas, uniendo ambos conceptos, se centra específicamente en informaciones dirigidas a la mujer y tratan temas relacionados con la moda, la belleza o la cocina desde un punto de vista general o con consejos prácticos”. Comparte su parecer Pamela Stoll aunque con interesantes matices, esta autora reflexiona sobre “La dualidad de prensa informativa/prensa

femenina, al observar la ausencia frecuente y numerosa de las mujeres en las primeras y la profusión de imágenes femeninas en las segundas” (citada en Menéndez, 2009: 284). Para Stoll, la prensa femenina elabora un discurso “alrededor de la noción de mujer” y estas revistas femeninas son un campo de batalla sobre las nociones sociales en torno a la feminidad. A Perinat y Marrades el conjunto de las revistas femeninas les remite a “la imagen social de la mujer”.

Esta aproximación a lo femenino implica una referencia a lo masculino. Para estos autores el discurso social tiene un sesgo masculino y la prensa femenina es tributaria de ese ego. Es el espacio en el que se canalizaron los intereses de la mujer que se veía marginada de la prensa generalista. Al respecto, Perinat añade: “La cultura en general y la prensa en particular son masculinas, y las mujeres sufrirán esa determinación, tanto si son periodistas como si son audiencia”.

Esta misma línea es la que defiende Gallego (2008):

“Aniquilada y sancionada su presencia en la información general; expulsado sus intereses –o lo que se supone lo son, que esa es otra cuestión- de la información pretendidamente universal (pero como hemos visto, con un fuerte sesgo de género masculino), es lógico que nacieran unas publicaciones que recogieran todo lo que a las mujeres podía afectar, los temas de los que ellas debían entender, los asuntos sobre los que podían hablar o por lo que se podían interesar: es decir, todo aquello que les sirviera para desempeñar mejor el cometido que la sociedad les había reservado. Publicaciones que les ayudaran a definir en qué consistía eso de ser mujer”.

Por continuar con unos contenidos que consolidan estereotipos sexistas e ideas arcaicas de un género sometido al otro, a las revistas femeninas se las considera conservadoras de unos roles tradicionales que en nada benefician al género femenino. En esta línea, Mercedes Roig advierte de que: “La prensa femenina comercial es, por definición, conservadora de los valores tradicionales, tanto los positivos como los negativos”. Además, Roig asegura que el modelo de mujer ofrecido no es nada revolucionario, por lo que los beneficios que pueden obtener las mujeres de su lectura son secundarios.

En relación con el contenido y la temática de estas revistas, Menéndez (2009) asegura que los individuos que componen la sociedad suelen considerar, por cierta ideología naturalista, que los asuntos de cada una de las esferas de la vida solo competen al sexo mayoritario en dicho espacio. Como ya se ha mencionado anteriormente, las personas suelen adscribirse a conductas propias de la que socialmente se considera su esfera, pues no desean vivir ni experimentar disonancia con la propia identidad ni sufrir el rechazo social. Así, las revistas denominadas femeninas son aceptadas y consumidas por una audiencia integrada sobre todo por mujeres, ya que emplean recursos que la sociedad ha hecho exclusivos de este género. El problema es que esta definición de lo femenino, como asegura Menéndez, no se realiza desde el propio grupo femenino sino que se realiza desde la estructura social patriarcal. Por tanto, este segmento de la prensa así considerado es una enunciación sexista que excluye la propia construcción de su identidad por parte de las mujeres. Pues la definición de un producto como femenino “difunde, promueve y consolida los estereotipos de género que perpetúan el orden sexista” (Menéndez, 2009). El androcentrismo de esta segmentación se aprecia en otra realidad como es que desde las clasificaciones formales no existen las revistas masculinas sino las publicaciones de *Estilo de vida*. De esta forma, los medios de comunicación de masas transmiten un sistema de creencias patriarcal, sexista y androcentrista.

En este sentido, acercándonos a la más correcta y adecuada denominación de este tipo de publicaciones, Juana Gallego propone una nueva forma de designar a las revistas femeninas. Para Gallego, las revistas femeninas representan la información sobre el tiempo personal, diferenciado del tiempo de trabajo, por ello “deberían tender a ser incluidas entre las publicaciones de *Estilo de vida*”. Esta nueva designación alumbraría un concepto que todavía puede ser considerado confuso. Además, esta autora apunta que la prensa del corazón, que goza de un porcentaje significativo de lectores varones, se sigue aceptando como prensa femenina. Gallego defiende su postura al argumentar que “Es cierto que todavía hay desigualdad en todos los ámbitos en perjuicio femenino, pero ya no existe un papel social que deban ejercer exclusivamente las mujeres”. No existe un modelo único de mujer, como no existe una sola moral. Actualmente no se mantiene estática la división de trabajos en función del sexo y las tareas domésticas no son consideradas exclusivas de las mujeres, excepto por algunas

ideologías anacrónicas. En consecuencia, el calificativo de intereses exclusivamente femeninos o la denominación de revistas femeninas son tan descalificativos, como lo es la no inclusión de estas publicaciones dentro del segmento de revistas de *Estilo de vida*. Si la prensa que aborda los intereses cotidianos masculinos se ha denominado como publicaciones de *Estilo de vida*, ya que ninguna categorización recoge el segmento de revistas masculinas, no hay ninguna razón para no designar de la misma forma a las revistas que tratan los intereses cotidianos considerados femeninos.

Para finalizar, conviene hacer un apunte y es que suelen usarse como sinónimos las expresiones prensa femenina y prensa para mujeres pues, como apunta Hinojosa, “Los textos no suelen diferenciar entre las publicaciones de temática femenina (contenidos relacionados con la socialización diferencial) y las que establecen como público objetivo a las mujeres, que pueden obedecer a otro tipo de intereses, como por ejemplo las publicaciones feministas”. Es decir, la prensa femenina reproduce y mantiene los estereotipos de género y la prensa dirigida a mujeres, o bien realiza esto mismo o puede tener otros principios, como eliminar dichos roles sexistas. Comparten un factor, su público destinatario principal. En conclusión, si el nombre revistas femeninas define a unas publicaciones dirigidas especialmente a las mujeres y son estas su público mayoritario, el nombre no es desafortunado. En cambio, sí lo es si con esa denominación se refieren a un tipo de revistas enmarcadas por los temas que abordan, considerados socialmente femeninos.

2.3. Publicaciones de *Estilo de vida*

Respecto al apunte de que no existe una categoría denominada revistas masculinas sino que se han enmarcado en un segmento cuyo nombre elitista las ennoblece, publicaciones de *Estilo de vida*, como las denomina la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), hay que señalar las diferencias en la forma de presentar a hombres y mujeres. Las revistas dirigidas a varones colaboran en la segregación sexual, muestran a hombres con ambición y capacidad para superarse mientras que las mujeres aparecen relacionadas con el erotismo. Así lo defienden Marín et al. (2009):

“A través de reportajes y entrevistas se describe un modelo de hombre competitivo que busca continuamente la superación de ahí que

abunden las entrevistas a deportistas de éxito. Las mujeres, por el contrario, son en su gran mayoría, modelos y actrices y de ellas se destaca sobre todo su físico, su sensualidad y erotismo. Aunque no abundan las entrevistas en profundidad, sólo cuando son mujeres las protagonistas de la información se recurre al foto-reportaje y el texto prácticamente desaparece”.

Asimismo, mientras las revistas dirigidas a mujeres tienden a resaltar el estilo y los aspectos que hacen relevante al personaje desde el lado íntimo y familiar, las revistas dirigidas a varones destacan el éxito de los hombres que aparecen y su físico portentoso.

2.4. Prensa del corazón y revistas femeninas

Como ya se ha mencionado anteriormente, la prensa del corazón se sigue enmarcando dentro de las revistas dirigidas a mujeres, pese a que un alto porcentaje de sus lectores son varones. Gallego (2008: 161) sostiene que por este motivo estas revistas no deberían catalogarse entre las revistas femeninas, “sino constituir un segmento con entidad propia ya que constituyen un sector consolidado dentro de las publicaciones, y además mantienen una coherencia temática y estilística que las hace inconfundibles”. Además, que no sean leídas exclusivamente por mujeres sino que cada vez susciten más interés por parte de los varones, es otro aspecto que marca el sinsentido de esta categorización.

Otro de los aspectos que diferencia a las revistas del corazón de las revistas dirigidas a mujeres, como continúa afirmando Gallego, es que estas últimas “se centran en el mundo, aparente, real o imaginario, de las lectoras, en lo que constituye o ha constituido hasta ahora su universo de valores y referentes, la prensa del corazón se dedica a publicitar la vida privada de los personajes públicos”.

Así, en las revistas del corazón se produce una simbiosis especial y es que desde estas publicaciones se crean unos personajes a los que en cada número se da publicidad. De esta forma, los personajes necesitan a estas revistas para seguir formando parte de esos denominados famosos y las publicaciones del corazón necesitan a estos personajes para seguir vendiendo números. La creación de estos personajes no es algo inocente

sino que representan unos roles y estereotipos con los que se pretende influir en la sociedad. De ahí la importancia que tiene el discurso, las fotografías, el modo de presentar a los personajes, los adjetivos y los tipos de personajes que conforman las revistas del corazón.

3. BREVE APROXIMACIÓN HISTÓRICA A LAS REVISTAS DIRIGIDAS A MUJERES Y A LA PRENSA DEL CORAZÓN

Los precedentes de la prensa dirigida a mujeres datan del siglo XVII, con la publicación en Francia de *Gazette de France* (1631) o en Inglaterra de *Ladies Mercury* (1693). Sobre todo en Francia, durante el siglo XVIII existieron numerosas publicaciones hechas por y para mujeres. La mayoría de estas revistas incluían un discurso casi pedagógico en el que se enseñaba a “ser mujer” según las costumbres de la época.

En España, ya a finales del XVIII se editó *La pensadora gaditana* (1768-1770) que contenía sorprendentes y avanzados pensamientos para la época en los que se reflejaban las críticas hacia una sociedad que no dejaba espacio a las mujeres. Se atribuye su elaboración a Beatriz Cienfuegos, de quien no se han encontrado datos fidedignos y de quien incluso se ha llegado a dudar de que fuera una mujer. En 1821 apareció *El Bello Sexo* y en 1822 *El Correo de las Damas* a las que siguieron gran cantidad de publicaciones dirigidas a mujeres.

“Ya en el siglo XIX, surgen las revistas ilustradas como tales” (Menéndez, 2009: 278). En este siglo los contenidos de las publicaciones dirigidas a mujeres se alternan en función de los cambios políticos y sociales. Durante los periodos conservadores, la temática era más similar a la que aparecía en el siglo anterior, centrada en la instrucción femenina. En los periodos más liberales, como apunta Menéndez (2009: 278), los contenidos se orientaban a facilitar la emancipación de las mujeres y por tanto estaban más interesados en la educación o los derechos de las mujeres. A este respecto, Gallego (2008: 136) señala: “Como no podía ser de otra manera, durante los períodos liberales florecieron gran número de publicaciones dirigidas a las mujeres, que se resentían durante los períodos absolutistas”.

Durante todo el siglo XIX y la primera mitad del XX, se lanzaron un sinnúmero de publicaciones dirigidas a las mujeres cuyos objetivos eran orientar y dirigir a estas en el papel social que se les reservaba.

Incluso en momentos difíciles, como fue la Guerra Civil, se publicó este tipo de revistas, aunque estaban fuertemente ideologizadas y en algunos casos no tenían nada

que ver con lo que se venía considerando prensa femenina. Revistas ideologizadas, rupturistas y que proponían la emancipación de las mujeres como la comunista *Mujeres* (1936), dirigida por Dolores Ibárruri. Igualmente, en el bando nacional se editaban las revistas publicadas por la Sección Femenina o *La Sembradora* (1932), que comenzó como publicación mensual para las socias de la Juventud Católica Femenina de la Diócesis de Barcelona.

Una vez finalizada la contienda, solo las revistas afines al nuevo régimen se podían seguir editando. De 1938 a 1946 se publicó la revista nacionalsindicalista *Y* y la Sección Femenina, por su parte, editó las revistas *Medina* (1941-1944) y *Consigna* (1941-1960). En todas se instruía a las mujeres para el matrimonio, la maternidad y el hogar, asuntos a los que debía consagrar su vida. Hay que destacar, como apunta Gallego (2008: 140) el nacimiento en 1941 de *Siluetas*: “una revista que bien podría ser precursora de las revistas del corazón, ya que introduce una sección con ecos de sociedad”.

“En la segunda mitad de los años cuarenta se produce un hecho de tal significación que diferenciará hasta el presente la prensa para mujeres: muchas de las revistas de amenidades se van transformando en revistas de personajes (estrellas, famosos y populares) y curiosidades; surge así la prensa del corazón”. (Pérez Salicio, 2002: 1)

Inician en esta época su andadura algunas revistas que ya no pertenecen a la Sección Femenina o la Iglesia sino a incipientes empresas de comunicación. Es el caso de tres revistas que siguen existiendo con gran éxito: *Semana* (1940), *Lecturas* (1941) y *¡Hola!* (1944).

Durante los años sesenta, el régimen pretendía mostrar una imagen que agradase a Europa, las mujeres se incorporaban al mundo laboral remunerado y la situación de estas revistas siguió sin sobresaltos. Convivían dos tipos de publicaciones dirigidas a mujeres: las tradicionales centradas en el hogar y la familia y las nuevas revistas del corazón. En la década de los setenta, estas últimas publicaciones del corazón están más consolidadas y gozan de una permanencia significativa en el mercado. Todavía no se matizaban las diferencias y se seguían enmarcando dentro de la prensa femenina. En el año 1972 nace *Pronto*.

“El período más floreciente de la prensa femenina es, desde luego, los años ochenta”. (Gallego, 2008: 141). En 1984 se promulgó la Ley sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales; en 1986 España entró en la Comunidad Europea y en ese mismo año apareció el Reglamento que desarrollaba y regulaba las inversiones extranjeras en editoriales. La confluencia de estas circunstancias propició el momento para que desembarcara capital internacional en el mundo de la prensa española. Hay que señalar que en 1976 apareció la edición española de *Cosmopolitan* pero la revista desapareció en pocos meses como apunta Gallego (2008): “la directora de la edición americana, Helen Gurley Brown, pronto descubrió que las mujeres españolas querían ir a su propio ritmo” y la audacia y las propuestas un “pelín” desvergonzadas de esta revista resultaron inaceptables para la mujer española. Sin embargo, como señala Pérez Salicio (2002): “Cuando en 1990 apareció de nuevo, fue aceptada con éxito”.

Las revistas del corazón llevan funcionando más de 50 años en nuestro país. En la actualidad, *Pronto* cuenta con 3.510.000 lectores semanales y *¡Hola!* con 2.341.000. Solo han tenido dos momentos difíciles: uno fue en 1985, cuando explotó la llamada “guerra de las exclusivas”, conflicto que consistió en las compraventas multimillonarias de asuntos privados que las revistas pagaban en su competencia por la audiencia. El segundo se produjo a raíz de que en 1992 comenzaran a emitir las televisiones privadas. Todas las cadenas contaban con sus programas como *Salsa Rosa*, *Aquí hay tomate*, etc. Pasada esta euforia, los personajes más tradicionales de la prensa del corazón “han vuelto a preferir las más tranquilizantes páginas de las revistas de toda la vida”. (Gallego, 2008: 163).

En la actualidad, las cinco primeras publicaciones semanales más leídas, según la oleada del EGM perteneciente a abril de 2013 hasta mayo de 2014, son revistas del corazón: *Pronto*, *¡Hola!*, *Lecturas*, *Diez Minutos* y *Semana*. Entre las cinco suman un total de 9.542.000 lectores semanales.

4. ANÁLISIS DE CAMPO

4.1. ANÁLISIS ¡HOLA!

Formato: tamaño de 33cm x 24 cm. Se trata de un formato de revista mayor que la generalidad de las publicaciones. Hay un predominio absoluto de la imagen sobre el texto.

Aspectos formales: color, tipografía, textura: el color predomina en todas las páginas de la revista, al igual que lo hace la imagen sobre el texto. Respecto a la tipografía, es sobria, se alternan las negritas para titulares y ladillos y el estilo normal para la mayoría del texto. La mayor parte se encuentra escrito en negro, excepto en algunas páginas en las que los titulares aparecen en blanco sobre un fondo de color. Respecto al tipo de papel se caracteriza por una textura suave y de aspecto de calidad.

Segmento al que va dirigido: mujeres interesadas en la vida social más glamurosa de España y también del panorama internacional, como pueden serlo actores de Hollywood y la realeza europea. *¡Hola!* muestra a personajes elitistas, que llevan un *Estilo de vida* lujoso y ostentoso. Se trata de una revista asentada en el panorama de las publicaciones españolas que goza de gran reconocimiento social. Aparecen mayormente mujeres de nivel adquisitivo medio-alto, en las que destaca su gusto por la sofisticación. Intenta destacarse en el ámbito elegante y refinado de la prensa del corazón.

Canales de comunicación con los lectores: *¡Hola!* tiene una página web muy completa, con múltiples y variados contenidos. En esta aparecen tanto los asuntos de la edición en papel como otros actualizados. Además, se pueden descargar determinadas publicaciones para *tablets* y en estos casos se complementan con vídeos y contenidos extra.

I. EJEMPLAR ANALIZADO DE ¡HOLA!

Medio: ¡Hola! Número 3.623, correspondiente al 8 de enero de 2014.
Periodicidad semanal.

Portada: dedicada exclusivamente al Rey. ¡Hola! realiza una entrevista al monarca en el Palacio de la Zarzuela con motivo del setenta aniversario de la revista. La fotografía del Rey Juan Carlos ocupa toda la portada, en ella aparece vestido de forma casual pero elegante y formal, con una americana y jersey de cuello alto y pantalón claro. Hay que destacar que en la fotografía se observan retoques con la intención de rejuvenecer al monarca, ya que si observamos otras fotografías anteriores de Don Juan Carlos que aparecen en el reportaje interior, se le ve más envejecido que en la foto actual de la portada.

Nº de páginas: 131 páginas.

Fecha: 8 de enero de 2014.

Precio/regalos: 2 euros sin regalos.

Secciones:

¡Feliz 2014!: 2 páginas.

Reportaje sobre el Rey Don Juan Carlos: 34 páginas.

Reportajes: 34 páginas.

Pasatiempos: media página.

Sumario: media página.

Siete días: 1 página.

Panorama: 2 páginas.

Mundo singular: 2 páginas.

Reportaje: 4 páginas.

Cóctel de noticias: 6 páginas.

Reportajes: 7 páginas.

Cinegrama: 2 páginas.

Moda: 4 páginas.

Tendencias: 2 páginas.

Belleza: 2 páginas.

Salud: 2 páginas.

Cocina: 3 páginas.

Personajes: varones y mujeres, profesionales o famosos, extracción social, edades, aspecto físico, vestimenta, peinado y pose

En este número, a diferencia de los anteriores analizados, predominan los varones, como el Rey Don Juan Carlos, Guillermo de Holanda, Felipe de Bélgica o David Copperfield. Aparecen mujeres como Lolita Flores y su hija Elena Furiase o Dasha Kapustina, modelo y novia de Fernando Alonso. Hay que destacar que *¡Hola!* da mucha importancia a la vida sentimental de los personajes que aparecen en sus páginas. Muchos de sus reportajes se dedican a parejas durante sus momentos privados, Iker Casillas y Sara Carbonero o Manuel Díaz y Virginia Troconis.

La mayor parte de los personajes son famosos por sus profesiones, por dedicarse al mundo del deporte, ser periodista, mago, torero, actriz, cantante o modelo. Algunos ejemplos son, Iker Casillas, Eva González, David Copperfield, Manuel Díaz, Elena Furiase, Lola Flores o Alba Carrillo. En cambio, en muy pocos casos aparecen en la revista por sus méritos profesionales sino por sucesos pertenecientes a su esfera privada. Por ejemplo, “Eva González y Jordi Cruz, dos amigos con mucha complicidad dentro y fuera del plató”. También hay mucha presencia de personajes que pertenecen a las familias reales europeas, en este caso la de Holanda, Bélgica, Inglaterra y España. Se otorga mucha relevancia a los famosos de Hollywood, actores principalmente, como Gisele Bündchen.

La extracción social de los personajes es alta. Actores, modelos, miembros de familias reales, personas que tienen una vida acomodada y que gozan de un alto nivel

adquisitivo. Por ejemplo, Fernando Alonso y su novia Dasha Kapustina o Nicolas Sarkozy y Carla Bruni.

La mayoría de los famosos que aparecen son jóvenes, aunque tampoco se rechaza la presencia de personajes maduros como el Rey Don Juan Carlos. Se intenta que el aspecto físico de todos ellos parezca saludable. Un ejemplo de ello son los evidentes retoques, ya mencionados, que se han aplicado con la intención de que el monarca aparente menos edad. Por lo general, todos gozan de una apariencia agradable, visten de forma elegante, moderna, cuidando su vestimenta al igual que su peinado y apariencia externa. Las poses de la mayoría de los personajes son cuidadas y elaboradas, amables y con la pretensión de ser naturales.

Escenarios o ámbitos: calle, trabajo, eventos, parques, hogar... los personajes se muestran en su hogar, como el Rey Juan Carlos o el mago David Copperfield. También aparecen muchas fotografías de los famosos en la calle, tomadas mientras estos realizan sus actividades cotidianas, por lo que no son poses voluntarias pero tampoco forzadas. Se les muestra en escenarios escogidos con ocasión del reportaje, como es el caso de la entrevista conjunta realizada a Lola Flores y Elena Furiase.

Acontecimientos:

El Rey recibe a la revista en Zarzuela con motivo del setenta aniversario de ¡Hola! Varón de extracción social alta, perteneciente a la familia real, de edad avanzada y aspecto maduro. Vestido de forma sobria y formal con poses ideadas para la ocasión.

La familia real inglesa acude a un oficio religioso con motivo de la Navidad. Se destaca este acontecimiento por estar protagonizado por esta familia real. Varones y mujeres de extracción social alta y de aspecto físico saludable aunque alguno de ellos sea de edad avanzada. Vestidos con ropas elegantes, refinadas y lujosas, con todos los detalles muy cuidados. Las poses son naturales y amables, todos ellos sonrientes y tuvieron lugar a la llegada al evento.

Iker Casillas y Sara Carbonero viajaron al pueblo de la periodista. No se trata de un acontecimiento ni hecho noticioso pero ¡Hola! aprovecha este momento de la vida íntima de la pareja para incluirlos en sus páginas. Jóvenes de extracción social alta, de

aspecto físico saludable y atractivo, vestidos a la moda y con poses totalmente espontáneas.

Cayetano Rivera acude junto a sus hermanos a la cena de Nochebuena. Tampoco se trata de un hecho relevante pero se vuelve a aprovechar un detalle privado. Varones, de extracción social alta, jóvenes, de aspecto físico saludable, vestidos de forma elegante y formal, con poses espontáneas.

El Papa Francisco visitó a Benedicto XVI para felicitarle la Navidad. En este caso se trata de un hecho de actualidad en el que aparecen dos miembros de la Iglesia Católica durante un evento público y con poses amables y protocolarias.

Manuel Díaz y Virginia Troconis celebran en Puerto Rico su décimo aniversario de boda. Tampoco se trata de un hecho de actualidad a destacar pero, según se dice en la revista, estas imágenes son exclusivas de *¡Hola!* por lo que se aprovecha para realizar un reportaje sobre la vida privada de la pareja. Jóvenes de extracción social alta, de aspecto físico agradable, vestidos a la moda y de forma informal pero con modelos cuidados. Las poses pretenden ser naturales y espontáneas pero acaban siendo demasiado forzadas.

Publicidad: 22 páginas de publicidad directa. Marcas como Yves Saint Lauren, Lancôme o Dior.

En las páginas de moda, belleza y salud también aparece publicidad indirecta, se promocionan productos de marcas prestigiosas, principalmente, dirigidas a personas con nivel adquisitivo medio-alto.

Estereotipos o modelos representados: *¡Hola!* se caracteriza por la presencia de mujeres sofisticadas, de aspecto atractivo y seductor. Por ello, destaca el estereotipo de mujer seductora, que se preocupa exclusivamente por su aspecto físico para agradar a su pareja principalmente. A esta mujer le agradan las joyas caras y los cosméticos. Aunque en la revista aparecen hombres, las secciones de moda y belleza están dedicadas exclusivamente a las mujeres.

También aparece el modelo de mujer que necesita tener una pareja, por ejemplo, se hace un foto-reportaje sobre Alba Carrillo, modelo, pero se menciona exclusivamente su relación con Feliciano López y sus planes conjuntos para el futuro. Esto liga a las

mujeres exclusivamente a un hombre que les dote de identidad. Un ejemplo, se realiza una entrevista a Dasha Kapustina, “top model”, pero solo se centra en su relación con Fernando Alonso y, además, se la presenta de la siguiente forma: “Dasha Kapustina, la impresionante “pausa” en la vertiginosa vida de Fernando Alonso”. Claro ejemplo de mujer subordinada socialmente a un hombre.

Además, aparece el estereotipo de hombre trabajador y exitoso, así se presenta a la mayoría de los varones que aparecen. Como a David Copperfield, exitoso en su trabajo, con una mujer más joven que él y muy atractiva, viviendo en una isla paradisíaca. Los hombres que aparecen solos, sin sus parejas, lo hacen vinculados a sus éxitos profesionales, lo que no ocurre cuando se presenta a una fémina en un reportaje individual, pues siempre acaban relacionándola con el hogar, la familia o su esfera privada.

II. EJEMPLAR ANALIZADO DE ¡HOLA!

Medio: ¡Hola! Número 3.628, correspondiente a 12 de febrero de 2014.
Periodicidad semanal.

Portada: toda la página está dedicada a familias reales europeas, como la familia real de Mónaco y los Príncipes de Asturias. En la fotografía principal aparecen Tatiana y Andrea Casiraghi durante su boda, se trata de dos miembros de la realeza monegasca, jóvenes, de aspecto saludable y atractivo, vestidos lujosa y ostentosamente. Las dos fotografías laterales de la parte superior están dedicadas a más detalles de este enlace real. En ambas las protagonistas son mujeres, bellas, arregladas, vestidas de formas elegantes y lujosas y pertenecientes a la familia real. La fotografía inferior es de los Príncipes de Asturias, se encuentran en la calle durante una salida informal, ambos aparecen sonrientes y relajados. Se trata de personajes pertenecientes a la familia real española, jóvenes, de aspecto natural, vestidos de forma casual pero a la moda.

Nº de páginas: 114 páginas.

Fecha: 12 de febrero de 2014.

Precio/regalos: 2 euros, sin regalos.

Secciones:

Reportajes: 20 páginas.

Mundo Singular: 2 páginas.

Pasatiempos: media página.

Reportajes: 3 páginas.

Cóctel de noticias: 10 páginas y media.

Reportaje boda familia real de Mónaco: 31 páginas.

Reportajes: 5 páginas.

Siete días: 1 página.

Reportajes: 11 páginas.

Especial San Valentín: 5 páginas.

Reportaje: 1 página.

Siéntete sexy por San Valentín: 2 páginas.

Belleza: 2 páginas.

Bienestar: 2 páginas.

La cocina en ¡Hola!: 3 páginas.

Personajes: varones y mujeres, profesionales o famosos, extracción social, edades, aspecto físico, vestimenta, peinado y pose:

La presencia de mujeres es ligeramente superior a la de varones pero apenas notable. Por ejemplo, aparece tanto Cayetano Rivera o Kiko Rivera como Cari Goyanes, Rocío Carrasco o los Príncipes de Asturias y los de Mónaco. En las secciones de belleza y bienestar la predominancia de las mujeres sí es notable, ya que están dedicadas exclusivamente a estas.

La mayoría de los personajes que aparecen lo hacen por ser famosos y no por sus logros profesionales, se destacan de ellos aspectos íntimos de su vida privada. Aunque se trate de profesionales del mundo del espectáculo, primordialmente, los detalles correspondientes a este ámbito apenas se mencionan y se centran en los de su esfera privada. Por otro lado, aparece Lady Mónica Bacardi, famosa por estar casada con el bisnieto del fundador del imperio Bacardi; Eugenia Ortiz, famosa por ser hija de Bertín Osborne; Carmen Martínez-Bordiu, conocida por ser una de las nietas del General Franco, es decir, personajes famosos no por méritos propios sino por ascendencia y relaciones personales. Pero también aparece Cayetano Rivera, torero, sobre quien no se menciona nada de su vida profesional pero sí de sus asuntos sentimentales. Se muestra a Terelu Campos, Eva González o Naty Abascal, todas ellas profesionales del mundo de la televisión o modelos, personajes famosos por su profesión, pero de las que no se menciona su vida profesional.

Los personajes son de extracción social alta, se le da mucha importancia a las familias reales europeas: hay un especial sobre la boda de Andrea y Tatiana Casiraghi, familia real de Mónaco, y el bautizo de su hijo. En menor medida aparecen personajes

como Kiko Rivera, famoso por ser hijo de Isabel Pantoja y que se dedica al mundo de la noche, principalmente. Pero los que destacan son esos famosos “de primera”, “con clase”, como Jude Law o Sienna Miller.

La mayoría de los personajes que aparecen son jóvenes pero también mujeres maduras, como Naty Abascal o Carmen Martínez-Bordú. La elegancia es la característica común de todas estas mujeres más mayores.

Destaca la finura, la modernidad y el buen gusto a la hora de vestirse y peinarse. Predominan el lujo y las caras sonrientes.

La pose de los personajes es natural y amable, no se intenta desprestigiar a los famosos. Respecto a las fotografías tomadas sin permiso de los personajes siguen siendo amables y los protagonistas no aparecen en posturas forzadas.

Escenarios o ámbitos: calle, trabajo, eventos, parques, hogar... Destacan las fotografías tomadas en el hogar, en este caso se trata de reportajes elaborados y cuidados, con un enfoque afable. Los protagonistas también aparecen en la calle durante el transcurso de actividades privadas pero estas fotos son naturales y no con poses forzadas. Destacan las fotografías de eventos y fiestas en las que predomina la elegancia, el lujo y las sonrisas.

Acontecimientos:

Se incluyen muchos artículos en los que no hay un hecho relevante que predomine pero se aprovecha cualquier mínimo cambio en la vida de un personaje famoso para realizar un reportaje sobre su ámbito privado. Por ejemplo, la mudanza de Cayetano Rivera que se relaciona con su situación sentimental o una salida de ocio de Terelu Campos que se vincula con sus deseos de comenzar una nueva vida.

Fiesta de cumpleaños del magnate de Sotheby's en Londres. Participan gente como Carmen Martínez-Bordú y Luis Miguel Rodríguez, tanto varones como mujeres, famosos principalmente, de extracción social alta, maduros, elegantes y lujosos.

Inauguración de la primera tienda de L'Oréal en París en España, exclusivamente aparecen mujeres como Malú o Judit Mascó, de extracción social alta y

profesionales como cantantes, actrices y modelos. Todas ellas son jóvenes, de aspecto moderno y desenfadado, vestidas a la moda y con modelos cuidados y peinadas acordes.

Blanca Cuesta inaugura su primera exposición de pintura. Aparecen tanto hombres como mujeres. También participan famosos, como Darel, y profesionales como la empresaria Susana Uribarri. Todos ellos de extracción social alta, jóvenes, de aspecto moderno y elaborado, vestidos de forma cuidadosa y lujosa.

Bautizo del hijo de Andrea y Tatiana, familia real de Mónaco. Fiesta sesentera con motivo del matrimonio religioso de Andrea y Tatiana. Boda de Andrea Casiraghi con Tatiana. Dinastía Grimaldi. Aparecen tanto hombres como mujeres, pertenecientes a la familia real y famosos, de extracción social alta. En el reportaje se muestran famosos jóvenes y maduros, elegantes y aristocráticos, vestidos lujosamente y de forma refinada.

XX edición de Simof. Aparecen exclusivamente mujeres, famosas por dedicarse al mundo del espectáculo, de extracción social alta. La mayoría son jóvenes, como Eva González o Jessica Bueno, pero también aparecen la Duquesa de Alba con Carmen Tello. Todas ellas se muestran naturales, elegantes, refinadas y sofisticadas.

Cena organizada con motivo del lanzamiento de la nueva fragancia de Bvlgari. Aparecen tanto hombres como mujeres, todos ellos han sido invitados a la cena por ser actores y modelos, de extracción social alta. Se trata de jóvenes de aspecto agradable, vestidos de forma sobria y refinada pero moderna. Se desenvuelven en un ambiente de lujo y ostentación. Excepto Naty Abascal que es la única profesional madura que aparece, redacta el artículo sobre el evento, de aspecto joven para su edad, vestida elegante y suntuosa. Participan Quim Gutiérrez, Jon Kortajarena, la actriz Juana Acosta o Alaska.

Publicidad: 12 páginas y media de publicidad directa. Marcas como Clinique, Vichy, Pronovias, Bvlgari, Tous y también marcas menos lujosas como Pascual.

En las páginas de moda, belleza y bienestar aparece publicidad indirecta de marcas que gozan de prestigio y dirigidas a personas con nivel adquisitivo alto. En determinadas ocasiones, más escasas, se publicitan otros objetos más económicos y aptos para la mayoría de sus lectoras.

Estereotipos o modelos representados: destacan las mujeres elegantes y sofisticadas, de aspecto atractivo y agradable. Resalta el estereotipo de mujer que se preocupa casi exclusivamente por su aspecto físico: peinado, joyas, cremas. Además, desde las secciones de moda y belleza se transmite la sensación de que todo esto tiene el objetivo de satisfacer a un hombre, modelo de mujer sumisa y subordinada. La felicidad de esta depende del estado de ánimo de un hombre.

También aparece el estereotipo de mujer sensible que necesita tener pareja. Se da mucha importancia a la vida sentimental de los personajes y si no están emparejados o acaban de pasar por una ruptura se les muestra deprimidos y descuidados.

Aparece mucho el modelo de familia tradicional, una mujer y un varón con sus hijos, bien vestidos y felices, relacionado con el estereotipo de mujer en el hogar. En menor medida se destaca el modelo de mujer madre, aunque se sigue dando mucha importancia a las noticias sobre los embarazos, bodas y bautizos. En muchos casos solo se menciona la figura materna sin aludir al padre. Apenas destaca el rol de mujer profesional.

III. EJEMPLAR ANALIZADO DE ¡HOLA!

Medio: ¡HOLA! Número 3.630, correspondiente a 26 de febrero de 2014.
Periodicidad semanal.

Portada: aparece una imagen principal que ocupa la mayor parte de la página y capta toda la atención. El personaje de la fotografía es una mujer, Tamara Falcó. Esta aparece simplemente por ser famosa, es decir, es relevante mostrar su nueva casa por tratarse de la casa de una famosa. Los titulares están en negro y se reparten entre frases subjetivas de los redactores y declaraciones del personaje. En la parte inferior aparecen otras dos fotografías relacionadas con más contenidos de la revista. En ambos casos las protagonistas son mujeres que aparecen no por sus méritos profesionales si no por su aspecto físico: el vestuario y joyas que lleva cada una. Estas mujeres pertenecen a esa clase de “famosas de primera”, son Kate Middleton y Angelina Jolie. El color rojo característico de ¡HOLA! aparece en la parte superior izquierda y en toda la parte inferior.

Nº de páginas: 180 páginas.

Fecha: 26 de febrero de 2014.

Precio/ Regalos: 2 euros, sin regalos.

Secciones:

Reportajes sobre familias reales: 22 páginas.

Mundo Singular: 2 páginas.

Pasatiempos: media página.

Índice y organigrama: media página.

Cóctel de noticias: 18 páginas.

Reportaje de portada: Tamara Falcó quien aparece por ser famosa, de extracción social alta, joven, aspecto saludable y elitista, ropa elegante, peinado cuidado, poses elaboradas y poco naturales: 18 páginas.

Cinegrama: 2 páginas.

Panorama. El mundo en imágenes: 3 páginas.

Siete días: 1 página.

Tendencias: 2 páginas.

Belleza: 2 páginas.

Bienestar: 1 página.

La cocina en *¡Hola!*: 3 páginas.

Personajes: varones y mujeres, profesionales o famosos, extracción social, edades, aspecto físico, vestimenta, peinado, pose: Aparecen tanto varones como mujeres, aunque hay una predominancia de los contenidos que tratan sobre personajes femeninos esta no es demasiado notable. Hay que destacar que en las secciones sobre moda y belleza aparecen exclusivamente mujeres. Los hombres que se muestran en el resto de páginas pertenecen principalmente a la realeza, como los Príncipes Guillermo y Harry o Hubertur Hohenlohe, miembro de la realeza.

¡Hola! inserta en su páginas, mayoritariamente, personajes famosos y de ellos ofrece informaciones relacionadas con su vida sentimental y con su ámbito privado (familia, vacaciones, hogar...). También se pueden observar profesionales, músicos, actores y modelos principalmente, pero la información relacionada con estos no suele estar relacionada con su profesión si no con su ámbito privado, al igual que con los primeros. Asimismo, una gran proporción de páginas de la revista está dedicada a miembros de las familias reales europeas.

Respecto a la extracción social, se presentan personajes considerados distinguidos, aristócratas o que pertenecientes a un mundo de lujo. *¡Hola!* no admite en sus números a esos famosos considerados “de segunda”. Destacan en sus páginas mujeres como Tamara Falcó, Carla Bruni, Sarah Jessica Parker, los Príncipes de Asturias, Carmen Martínez-Bordú, Paula Echevarría, la Duquesa de Alba.

La mayoría son jóvenes, la presencia de ancianos es bastante escasa y se limita, por lo general, a actores o aristócratas.

El aspecto físico de todos ellos es saludable, visten de forma lujosa y elegante y se aprecia preocupación por los detalles externos. La pose de los personajes en las fotografías no es improvisada si no que está meticulosamente controlada. Aunque en ocasiones estos personajes aparecen fotografiados sin darse cuenta, las imágenes no muestran un aspecto negativo si no que publican las más naturales y favorecedoras, imágenes amables.

Escenarios o ámbitos: calle, oficina, eventos, parques, hogar: los personajes se muestran principalmente en su hogar, en eventos o en la calle. Las fotografías en el hogar suelen formar parte de reportajes extensos y elaborados. Respecto a las imágenes de los personajes en la calle, suelen tratarse de fotografías en las que los fotógrafos “pillan” a los famosos descuidados, realizando actividades personales. En *¡Hola!* también abundan las fotografías tomadas en eventos y fiestas, en las que los famosos posan voluntariamente y sonrientes. Destacan las informaciones sobre el ámbito privado.

Acontecimientos:

El rastrillo de Nuevo Futuro en Sevilla en el que aparecen la Duquesa de Alba y Francisco de Rivera personajes famosos, aparecen por esta razón, no por sus profesiones. De extracción social alta, tanto jóvenes como mayores, de aspecto elegante, sofisticado y lujoso, vestimenta glamurosa, peinados cuidados y poses naturales.

Entrega de los Bafta en la que se muestran actores de Hollywood y la realeza británica. En este caso aparecen reconocidos por su profesión, se trata de gente de extracción social alta, la mayoría jóvenes, de aspecto elegante, vestimenta glamurosa, con estilo y a la moda, peinados elaborados y poses cuidadas para los fotógrafos.

Premio L'oreal a la mejor colección de Madrid Fashion Week aquí aparece un diseñador joven que destaca por sus méritos profesionales, de extracción social alta, de aspecto moderno y trabajado, vestimenta actual y lujosa y peinado cuidado.

Semana de la Moda de Nueva York, apenas se destaca a las modelos si no que priman las actrices de Hollywood como Katie Holmes o Gwyneth Paltrow. Famosos de extracción social alta, jóvenes, de aspecto elegante, vestidos de forma glamurosa y moderna, peinado elaborado y cuidado y poses amables y sonrientes para la foto.

Cena de presentación de la tercera colección de la temporada de Aristocrazy. Aparecen famosos españoles, de extracción social alta, jóvenes y mayores pero todos de aspecto físico glamuroso y ostentoso, vestidos lujosamente con peinados cuidados y posando para la foto.

59 edición de Mercedes-Benz Fashion Week se destaca más a los famosos que acuden que a los modelos. Se trata de famosos de extracción social alta, jóvenes la mayoría, vestidos a la moda, lujosos, peinados cuidados y posando para la foto.

Publicidad: 11 páginas y media dedicadas a publicidad directa.

Joyas de Cartier.

Joyas de Bulgari.

L'oreal en la Madrid Fashion Week

Manolo Blahnik

Restaurante Luzi Bombon

Joyas de Aristocrazy

59 edición de Mercedes-Benz Fashion Week

Aristocrazy, Juanjo Oliva, Roberto Verino, Roberto Torreta, Engel Schlessler, Teresa Helbig, Ana Locking, Devota & Lomba, Francis Monstesinos, Juana Martín, Victorio & Lucchino, Amaya Arzuaga, Ion Fiz, Miguel Palacio.

Publicidad indirecta en la sección de Tendencias a varias firmas de ropa.

Publicidad indirecta en la sección Belleza a varias marcas de productos de belleza y cuidados femeninos.

Estereotipos o modelos representados: modelo de mujer relacionado con la belleza, estas tienen que estar guapas, vestir a la moda, ser elegantes, estar bien peinadas y llevar joyas caras, sino pierde cualidades femeninas. Se aprecia el estereotipo de mujer sensible, se transmite la sensación de que las mujeres que aparecen están felices cuando están emparejadas. Se relaciona la felicidad y el éxito con el triunfo en el amor, en pocas ocasiones con el éxito profesional. Se observa esto en la importancia que se le

da a las muestras de amor públicas y a la unión de la familia. Aparece el estereotipo de mujer madre, en el hogar, cuidadora, es frecuente ver en las páginas a féminas apoyando a sus hijos o cuidando a los más pequeños. Como ejemplo, se realiza una entrevista a una mujer, profesora de yoga por ser la esposa de un actor: “la mujer de Alec Baldwin”.

En las páginas de *¡Hola!* también caben varones que son presentados con respeto, al igual que las mujeres, pero el trato no es el mismo. Ellos aparecen en ámbitos deportivos, de aventura, realizando actos solidarios, se les relaciona más con el éxito y las virtudes físicas. En general, los personajes aparecen en su ámbito privado, esto es lo que se destaca a lo largo de toda la revista.

4.2. ANÁLISIS PRONTO

Formato: tamaño de 30 cm x 21 cm, DIN A4. Páginas a color en las que abunda el texto de fácil lectura acompañado de mucha cantidad de imágenes.

Aspectos formales: color, tipografía, textura: predomina el color a lo largo de toda la revista. El texto, cuantioso, es de tamaño medio, de fácil lectura y, por lo general, de color negro. Abundan los titulares grandes, los ladillos y declaraciones con tipografía de mayor tamaño. La gran parte de los titulares y ladillos son subjetivos y opinan sobre los protagonistas de las informaciones. Predominan las páginas con gran cantidad de elementos, fotografías junto a texto, despieces, declaraciones y dibujos.

Segmento al que va dirigido: aunque en *Pronto* se pueden encontrar muchas informaciones sobre varones, la revista va dirigida a mujeres. Esto se aprecia sobre todo en las secciones de moda, belleza, salud donde los consejos van dirigidos a un público femenino. También en la publicidad predominan los productos para mujeres que ya han pasado de los treinta años, aproximadamente, urbanas y del medio rural, con nivel adquisitivo y cultural medio-bajo y con responsabilidades familiares y domésticas. Se dirige a mujeres de clase media-baja, esto se deduce de los productos que aparecen en la publicidad o en las secciones de moda, belleza y cocina, ya que los precios son asequibles. Se pueden encontrar fácilmente consejos para ahorrar en el hogar y la cocina. Incluso los artículos que aparecen en la publicidad directa no son bienes y servicios de lujo y su precio es barato.

Canales de comunicación con los lectores: *Pronto* tiene una forma peculiar de comunicarse con las lectoras, es a través de los consultorios y de los relatos personales que las compradoras, generalmente, envían a la revista. La publicación se alimenta en gran medida de estos contenidos y testimonios. También desde sus páginas lanzan numerosos consejos a las mujeres sobre el hogar, el ahorro y la salud; con pretensiones didácticas.

I. EJEMPLAR ANALIZADO DE PRONTO

Medio: *Pronto*. Número 2.169, correspondiente al 30 de noviembre de 2013.
Periodicidad semanal.

Portada: se compone de una imagen principal, de mayor tamaño, que destaca sobre las demás y está relacionada con el reportaje interior al que más importancia se le da, es sobre Belén Esteban, personaje famoso por su relación sentimental con un torero. La fotografía es amable y el reportaje trata de “Sus confesiones más íntimas” a raíz del libro que ha escrito. En la parte izquierda de la portada, sobre una franja roja aparecen Rocío Carrasco y su hermano José Fernando Ortega; debajo de ellos Chabelita y su novio y, en último lugar, las fotografías de los padres de Asunta y una fotografía de la niña con los ojos difuminados. En *Pronto* la actualidad de sucesos tiene bastante relevancia y también los consejos sobre belleza, salud y el hogar. En la portada también se inserta un titular sobre la sección de belleza.

Nº de páginas: 95 páginas a color.

Fecha: 30/11/2013

Precio/regalos: 1 euro con regalo, la agenda para el 2014.

Secciones:

Sumario: 1 página.

Reportaje: 26 páginas. (Se intercala 1 página de publiinformación).

Un hecho real: 1 página y media.

Vida sana: 4 páginas.

Las claves para ser feliz: 1 página.

La nueva botica: 4 páginas.

Cocina: 4 páginas coleccionables por entregas.

Trucos: 1 página.

El amor no tiene edad: 1 página y media.

Belleza: 3 páginas.

Curiosidades: 1 página.

Tus derechos: 1 página y media.

El rincón del pensamiento: media página.

Tu horóscopo: 1 página.

Reportajes: 6 páginas.

Pasatiempos: 1 página.

Vivencias: 2 páginas.

Reportajes: 6 páginas.

Guía TV: 4 páginas.

Reportajes: 4 páginas.

Vidas interesantes: 2 páginas, coleccionables por entregas.

Actualidad: 6 páginas.

Personajes: varones y mujeres, profesionales o famosos, extracción social, edades, aspecto físico, vestimenta, peinado y pose:

En *Pronto* aparecen tanto varones como mujeres, esto sucede si nos centramos en los reportajes porque las secciones de moda, belleza y consejos, por ejemplo, están centradas exclusivamente en las mujeres. En los reportajes se destacan determinados aspectos dependiendo de si el protagonista es un hombre o una mujer. Por ejemplo, en ambos casos predominan los asuntos íntimos y pertenecientes al ámbito privado, pero en el caso de los varones se destacan más sus éxitos profesionales que si se trata de una mujer. “Leo Messi dedicó a su familia su tercera Bota de Oro” o al entrevistar al cantante Francisco se resalta: “Me gustaría ser alcalde de Valencia”, en cambio de Luján Argüelles se resalta la frase: “Nunca sabes cuándo se puede cruzar Cupido en tu camino”. Aunque hay excepciones, esta es la regla general.

Pronto muestra tanto personajes profesionales como famosos y, además, también se le da mucha importancia a los sucesos de actualidad. El matiz es que los reportajes más extensos y a los que más importancia se da, tienen como protagonistas a personajes famosos no por logros propios sino por sus relaciones (familia, amistad, pareja...) con otros famosos. Por ejemplo, Belén Esteban, Rocío Carrasco o Chabelita ocupan reportajes de varias páginas. En algunos casos también aparecen personajes reconocidos por éxitos profesionales, como el diseñador del vestuario de la serie “Isabel”, del que se hace un reportaje. Lo destacable es que solo aparece una foto de tamaño pequeño de este profesional en un reportaje dedicado al vestuario que él diseña para una serie televisiva.

En *Pronto* se da mucha importancia a la televisión española, por eso los personajes profesionales que aparecen suelen pertenecer a este ámbito, como Jordi Évole y Julia Otero, a quienes se hace una entrevista profesional. En cambio, la norma general es que aparezca este tipo de personaje pero que no se mencione su profesión sino su vida sentimental. Esto es lo que ocurre con el actor Alex González, la presentadora Luján Argüelles o el jinete Álvaro Muñoz-Escassi. A todos ellos se les pregunta por detalles de sus relaciones sentimentales. También aparece la familia real española y en este número se menciona a Alberto y Charlene de Mónaco en el Día Nacional de su país.

La extracción social de los personajes es media-alta, desde actores españoles, presentadores y periodistas a esos personajes que son famosos por ser hijos o parejas de algún famoso. Pero todos ellos tienen una vida acomodada y desahogada.

Aparecen sobre todo varones y mujeres jóvenes, Iker Casillas, Alex González, la princesa Letizia, Angelina Jolie. Todos ellos de aspecto saludable y agradable.

La vestimenta de las mujeres es a la que más importancia se le da. Por ejemplo, aparece todo un reportaje sobre la visita de los Príncipes de Asturias a Estados Unidos dedicado exclusivamente al vestuario de la princesa Letizia. Predominan los looks cuidados, elegantes, modernos, algunos otros de aspecto natural pero completamente elaborados y meditados. Los personajes aparecen bien peinados y posando de forma amable para las fotografías.

En *Pronto* destacan los casos en los que los personajes no posan voluntariamente para la foto sino que los fotógrafos las toman en el transcurso de las actividades privadas de estos. En estas ocasiones las poses son más forzadas y en alguna ocasión poco favorables.

Escenarios o ámbitos: calle, trabajo, eventos, parques, hogar: los personajes aparecen principalmente en la calle mientras realizan sus actividades cotidianas de ámbito privado. Por ejemplo, las imágenes de Rocío Carrasco saliendo de su coche sin aclarar dónde se dirige pero insinuando que visitaba a su hermano en la cárcel. En algunas ocasiones se muestra a los famosos en eventos o fiestas pero rara vez se los ve en su hogar. El soberano de Mónaco, Alberto II, durante el Día Nacional de Mónaco. Igualmente es muy raro que aparezcan los famosos en su lugar de trabajo.

La revista *Pronto* da importancia a la actualidad, sobre todo a los sucesos, por eso también aparecen escenarios como la calle, donde se ve a los protagonistas del caso Asunta, por ejemplo, o la ciudad de Cerdeña tras el paso del ciclón Cleopatra.

Se insertan muchas informaciones sobre la televisión española, en estos casos los escenarios son los platós de televisión donde se ruedan las series. Por ejemplo, el reportaje sobre el vestuario de la serie “Isabel” aparece ilustrado con fotografías del plató.

Acontecimientos:

Belén Esteban presenta su libro “Ambiciones y reflexiones”. Se aprovecha este acto para hacerle una entrevista totalmente personal e íntima. Se trata de una mujer, famosa por su relación sentimental con un torero, de extracción social media y usual de programas televisivos del corazón. No es una mujer joven pero tampoco excesivamente mayor, en cambio el aspecto físico no parece saludable sino sometido a varias operaciones, de semblante forzado y poco natural, vestida elegante y con peinado cuidado.

Rocío Carrasco está muy afectada por la detención de su hermano. No hay un acontecimiento relevante ni destacable pero se aprovechan unas fotografías recientes de la famosa en las que aparece con el rostro serio para hacer un reportaje sobre aspectos de su vida privada. Mujer de extracción social alta, famosa por ser hija de una cantante,

joven, de aspecto físico saludable, vestida de forma natural y moderna, con peinado espontáneo y poses robados.

El novio de Chabelita le ha sido infiel mientras ella está embarazada. Otro caso en el que no existe la noticia sino que se aprovecha un hecho de su ámbito privado para que aparezca en sus páginas. Mujer joven, famosa por ser hija de una cantante, de extracción social alta, de aspecto físico saludable y fotografías en las que aparece triste, aunque se traten de fotos tomadas anteriormente.

Alberto y Charlene presidieron los actos del Día Nacional de Mónaco. Personajes pertenecientes a la familia real de Mónaco, de extracción social alta, jóvenes y maduros pero de aspecto saludable y jovial. Destacan por sus vestimentas elegantes, lujosas y ostentosas, bien peinados. Fotografías tomadas durante el acto.

El Rey se recupera de su última intervención de cadera. Varón perteneciente a la familia real española, de extracción social alta, maduro y de aspecto aquejado y afligido (en pocas ocasiones se muestra así a los personajes).

Los modelos más espectaculares de la princesa Letizia en Estados Unidos. Se aprovecha una visita oficial de los Príncipes de Asturias a Estados Unidos para destacar, simplemente, el vestuario de la princesa sin dar ningún detalle más sobre los motivos y acuerdos de esa visita. Aparece sobre todo la princesa, perteneciente a la casa real, de extracción social alta, joven, de aspecto agradable pero demasiado delgada, bien vestida, con elegancia, lujo y modernidad, con peinados cuidados y fotografías amables tomados durante los diferentes eventos a los que ha acudido.

Funeral en Madrid por Manolo Escobar. Participaron tanto hombres como mujeres pero en las fotografías solo aparecen las féminas, profesionales que pertenecen al mundo del espectáculo español, jóvenes y maduras pero todas ellas vestidas de forma elegante, sobrias y de negro.

Jordi Évole, Julia Otero y Nacho Abad. Se les hace una entrevista con motivo de la entrega de los Premios Onda. Se trata de las únicas entrevistas realizadas sobre los aspectos profesionales de este tipo de famoso, ya que son conocidos por su trabajo y son estos los únicos aspectos sobre los que se les pregunta durante la entrevista. De

extracción social alta, profesionales consagrados, vestidos de forma casual, moderna y formal y posando sonrientes y amables para la fotografía.

Publicidad: 11 páginas y media de publicidad directa.

Publinoticias: sobre productos para el hogar, comida, remedios para la salud. Artículos cotidianos y asequibles. Publiinformación: una página dedicada a la publicidad de unas lentillas presentada como información y con Anne Igartiburu como personaje. En las secciones de belleza, salud y cocina también se hace publicidad indirecta sobre productos de uso habitual y baratos.

Estereotipos o modelos representados: *Pronto* es una revista veterana en su género. Destaca por la gran cantidad de noticias breves, de fácil lectura y sobre la actualidad que contiene. Se aprecian pretensiones didácticas en las fichas de cocina, en los coleccionables sobre personajes célebres, los consejos sobre salud y los trucos. Estos contenidos van dirigidos principalmente a las mujeres, bien porque son su público objetivo, bien porque consideran que estos consejos solo afectan a mujeres.

Destaca el estereotipo de mujer sensible, vinculada a un hombre para ser feliz. Las informaciones sobre las mujeres están más relacionadas con su vida sentimental y las de los varones, con su profesión.

Aparece el modelo de mujer en el hogar, cuidadora, se les ofrecen consejos y trucos desde las secciones de cocina y hogar. En estas páginas solo aparecen imágenes representativas de mujeres realizando estas tareas.

También aparece el estereotipo de mujer objeto sexual que tiene que estar atractiva para el resto, por ejemplo, aparecen artículos como “Pierde una talla en un mes sin hacer dieta” o “Cintura de avispa”.

Aparece el modelo de mujer que debe ser madre, tanto es así que en algunas de sus secciones aparecen relatos cortos en los que la moraleja es que una mujer sin hijos será más infeliz que una que si que los tenga: “Madre loca” (pág.: 61).

En solo una ocasión aparece una mujer trabajadora a la que no se la vincula con su hogar o familia, es el caso de Julia Otero. En cambio, en la visita oficial de los Príncipes de Asturias a Estados Unidos, la princesa Letizia estaba realizando sus

obligaciones como princesa y solo se destaca su aspecto externo. Se pone así de relieve el estereotipo de mujer que debe estar bella y subordinada a los cánones de perfección del momento.

II. EJEMPLAR ANALIZADO DE PRONTO

Medio: *Pronto*. Número 2.180, correspondiente al 15 de febrero de 2014.
Periodicidad semanal.

Portada: aparecen muchos personajes y componentes. En la imagen principal de la portada se muestran cuatro mujeres, jóvenes, guapas, bien vestidas, maquilladas y peinadas y que gozan de éxito. Estas son la Princesa Letizia, Kate Middleton, Sara Carbonero y Paula Echevarría. No hay un hecho de actualidad que destacar en portada, por lo que se apuesta por dar consejos a los lectores para que sean más admirados. Al poner como ejemplo a estas famosas, se entiende que los consejos van dirigidos a mujeres. En el lateral izquierdo aparecen Rocío Carrasco y su madre Rocío Jurado, El Cordobés con su familia y por último, Belén Esteban, así ordenados de forma descendente. En la parte superior se hace mención a la serie “El Príncipe”, a Andrea y Tatiana (familia real de Mónaco) y a la aventura de un naufrago perdido 13 meses en alta mar. Se trata de una portada cargada de elementos, pretende tener un único foco de atención pero el resto de componentes la distraen.

Nº de páginas: 91 páginas.

Fecha: 15/02/2014.

Precio/regalos: 1 euro, sin regalos.

Secciones:

Sumario: 1 página.

Reportajes: 27 páginas.

Un hecho real: 2 páginas.

Vida sana: 5 páginas.

La nueva botica: 4 páginas.

Cocina: 4 páginas, coleccionable por entregas.

Las claves para ser feliz: 1 página.

Pasatiempos: 1 página.

Curiosidades: 1 página.

El amor no tiene edad: 1 página y media.

Belleza: 3 páginas.

Trucos: 1 página.

Reportajes: 2 páginas.

Tu horóscopo: 1 página.

Reportaje: 1 página.

Tus derechos: 1 página y media.

El rincón del pensamiento: media página.

Vivencias: 2 páginas.

Reportajes: 6 páginas.

Guía TV: 4 páginas.

Reportajes: 5 páginas.

Vidas interesantes: 2 páginas, coleccionables por entregas.

Actualidad: 6 páginas.

Personajes: varones y mujeres, profesionales o famosos, extracción social, edades, aspecto físico, vestimenta, peinado y pose.

En *Pronto* aparecen personajes conocidos que son tanto hombres como mujeres, en cambio en las secciones de belleza, moda o salud los consejos y los contenidos están dedicados exclusivamente a mujeres. Predominan las féminas como Letizia Ortiz, Paula Echevarría, Blanca Suárez, Amaia Salamanca, Miranda Kerr a las que se pone como ejemplo de mujeres admiradas y se ofrecen detalles sobre ellas para que las lectoras quieran parecerse a estas. Son mujeres jóvenes, de extracción social alta, famosas por pertenecer a la familia real, ser actrices o modelos. Todas ellas visten bien, a la moda,

de forma casual o formal pero con estilo, cuidan su peinado y sus poses. En general, predomina la presencia de mujeres sobre la de varones: David Bisbal, El Cordobés y Woody Allen. En este caso solo a David Bisbal se le relaciona con su trabajo, de El Cordobés se destaca el aniversario de boda con su mujer y de Woody Allen que ha sido acusado de abusos sexuales por su hija. Todos ellos son de extracción social alta, jóvenes, excepto Woody Allen, bien vestidos, de aspecto físico saludable y agradable.

En *Pronto* aparecen tanto personajes profesionales como famosos pero hay que destacar que de la mayoría de los personajes profesionales que se muestran no se suelen resaltar aspectos relacionados con su trabajo, sino hechos de su vida privada. Por ejemplo, aparece Rocío Carrasco, famosa por ser hija de una cantante; María León, actriz y personaje profesional pero que habla sobre su nuevo amor; Concha Velasco, quien habla sobre sus sentimientos; Elena Tablada, famosa por su relación sentimental con un cantante de la que se destaca un hecho de su vida privada. También aparece Belén Esteban, famosa por una relación sentimental en un acto solidario.

La extracción social de los personajes es alta. Se muestran, asimismo, miembros de familias reales europeas, como la de Mónaco, pero sobre todo de la familia real española, se puede ver en varias ocasiones a la Princesa Letizia y a la Reina Sofía.

Como principalmente aparecen mujeres, nos centraremos en la edad de estas. Son tanto de edades maduras como jóvenes pero se emplea a las féminas de menor edad como ejemplo de belleza y admiración.

El aspecto físico de la mayoría de los personajes es agradable y todos ellos suelen vestir a la moda, formales o casuales pero con modelos cuidados. Al aspecto exterior de las mujeres se le da más importancia que al de los hombres. Por ejemplo, se incluye un reportaje sobre varias mujeres en el que se pone como modelo de admiración e imitación al aspecto externo de estas.

En *Pronto* abundan las fotografías tomadas sin el expreso consentimiento previo de los famosos, por lo que en algunas ocasiones las poses son forzadas, mientras estos realizan sus actividades cotidianas.

Además, en la revista aparecen numerosos reportajes de la actualidad de sucesos.

Escenarios o ámbitos: calle, trabajo, eventos, parques, hogar... los personajes aparecen principalmente en la calle, en el transcurso de sus actividades cotidianas y de ámbito privado. Por ejemplo, las imágenes de Rocío Carrasco o los ejemplos de famosos con sus *looks* diarios y urbanos. Igualmente, en numerosas ocasiones se muestra a los famosos en el transcurso de eventos, como la boda de Tatiana y Andrea u otras fotografías de archivo tomadas durante celebraciones que se emplean para ilustrar reportajes atemporales. Pocas veces los vemos en su hogar y tampoco en su lugar de trabajo, en esta ocasión solo David Bisbal aparece en el plató del concurso de televisión en el que participa.

Se ofrece mucha información sobre las series españolas a las que se dedican reportajes extensos. En estos casos, los actores sí aparecen en sus lugares de trabajo, los platós donde se rueda la serie.

Acontecimientos:

Rocío Carrasco quiere que se cumpla el gran sueño de su madre. No se trata de un hecho de actualidad ni relevante pero la revista emplea este detalle para hacer todo un reportaje sobre la vida íntima de la famosa. Se trata de una mujer de extracción social alta, joven, de aspecto físico saludable, vestida con ropa cuidada y peinado a la moda pero que desentona con el conjunto. Las poses que predominan son naturales durante el transcurso de actividades privadas en las que los fotógrafos aprovechan para tomar instantáneas.

El Cordobés y Virginia celebran con sus hijos sus 10 años de casados. Al igual que la revista *¡Hola!*, *Pronto* también se hace eco de esta noticia, ambas revistas la presentan como exclusiva propia pero hay que destacar que *Pronto* se centra en la celebración en familia junto a sus hijos y *¡Hola!* destaca que se trata de un viaje romántico de la pareja con mucho más lujo. Personajes de extracción social alta, jóvenes, de aspecto agradable y atractivo, bien vestidos y con fotografías, mayormente, en las que no están posando.

La Reina y la Princesa de Asturias cobrarán un sueldo por su trabajo. Hecho de actualidad sobre dos componentes de la familia real española, mujeres de extracción

social alta, elegantes, sofisticadas y lujosas, posando amablemente para las fotografías con poses naturales.

Woody Allen, acusado de abusos sexuales por su hija. Hecho de actualidad sobre un director de cine, de extracción social alta, maduro pero vestido a la moda y elegante. Las fotografías son de archivo durante algún evento al que asistieron los protagonistas de la noticia.

Andrea y Tatiana, las anécdotas de su boda religiosa. Fotografías del enlace de un miembro de la familia real de Mónaco. Aparecen tanto varones como mujeres, de extracción social alta, la mayoría son jóvenes, elegantes, ostentosos, lujosos e incluso excéntricos. Las fotografías han sido tomadas sin consentimiento expreso de los protagonistas por lo que las poses pueden resultar extrañas.

Entrevista a Lara Dibildos sin resaltar ningún hecho de actualidad relevante y destacando simplemente sus sentimientos. Actriz, de extracción social alta, joven, de aspecto físico atractivo y con fotografías actuales y antiguas de archivo.

Leticia Sabater habla sobre la desaparición de su ex novio, resaltan en la entrevista las preguntas morbosas como: “Dicen que podría estar enterrado en un pinar”, “¿Lo pasaste muy mal cuando desapareció?” o “¿Le prestaste 90.000 euros que nunca te devolvió?”.

Belén Esteban visita a un niño aquejado de parálisis cerebral. Famosa por una relación sentimental, se aprovecha un acto solidario para rellenar páginas o la famosa lo aprovecha para darse visibilidad. De extracción social media pero asidua en los medios españoles, joven pero de aspecto físico aquejado, vestida de forma moderna pero no elegante y poses dedicadas a cámara durante el acto solidario.

Funeral por Luis Aragonés en el que participan, principalmente, futbolistas, jóvenes, vestidos de forma sobria y con semblante serio.

Publicidad: 4 páginas de publicidad directa de productos como Ausonia, Affinity o Leche Pascual.

En las secciones de moda, belleza, salud, cocina u hogar también hay publicidad, indirecta en este caso, sobre artículos cotidianos y asequibles, dirigidos a un público de

nivel adquisitivo medio-bajo. En las secciones de moda, belleza y salud los productos se dirigen a mujeres, exclusivamente.

Estereotipos o modelos representados: *Pronto* es una revista veterana en su género. Destaca por la gran cantidad de noticias breves, de fácil lectura y sobre actualidad que contiene. Se aprecian pretensiones didácticas en la gran cantidad de consejos que se dan, sobre cocina, moda, belleza, salud. También en los consultorios en los que se resuelven las dudas de los lectores y en los coleccionables.

Se observa el estereotipo de mujer madre o esposa, se da mucha importancia a que una famosa vaya a casarse o hable sobre sus hijos. Por ejemplo: “Natalia Verbeke prepara su boda”, “Lara Dibildos: “Echo muchísimo de menos a mis hijos”, “Juana Acosta: “Cada día, mi hija me pide un hermanito”, “Ana Belén: “Es un orgullo que mis hijos se dediquen a esta profesión” o “Paz Padilla: “Cuando Antonio consiga el divorcio, me gustaría que nos casáramos”.

También aparece el estereotipo de mujer cuidadora que debe estar pendiente de su marido, por ejemplo, “Paula Echevarría: “David es muy mimoso y necesita que esté pendiente de él”.

En las secciones de belleza hay muchos consejos para que la mujer esté atractiva, solo la mujer, no hay ningún truco destinado a varones aunque *Pronto* también es leída por hombres. Se muestra así el modelo de mujer sumisa a la belleza, subordinada a gustar a un hombre.

Apenas aparece el modelo de mujer trabajadora, profesional y liberada sino que en las páginas de *Pronto* siempre se muestra vinculada a su familia, sin destacar los éxitos profesionales de estas. Por ejemplo: “Terelu, que hace poco rompió con su novio, Carlos Pombo, asegura que no tiene ganas de volver a enamorarse” o “Valérie Trierweiler planea escribir un libro que revelará secretos de Hollande”. Valérie Trierweiler era una periodista consagrada en Francia antes de mantener una relación con el primer ministro francés pero esta faceta no se destaca en ningún sentido.

III. EJEMPLAR ANALIZADO DE PRONTO

Medio: *Pronto*. Número 2.184, correspondiente a 15 de marzo de 2014.
Periodicidad semanal.

Portada: formada por gran cantidad de elementos. En la imagen principal aparecen Malú, Rosario y Bisbal relacionados con un programa de televisión en el que participan. Se trata de fotografías de archivo de los tres unidas y montadas por la propia revista. Aparecen sonrientes. En el lateral izquierdo se muestra a Isabel Pantoja y su hija, Chabelita, en relación al embarazo de la segunda. Debajo aparecen el Príncipe Felipe y las infantas y, debajo de estos, Julio Iglesias, su ex mánager revela secretos íntimos del cantante. En la parte superior se ofrece información sobre la serie de televisión “El Príncipe”, Isabel Gemio y El Cordobés y su mujer Virginia: en relación a un programa de televisión en el que participan.

Nº de páginas: 92 páginas a color.

Fecha: 15/03/2014

Precio/regalos: 1 euro, sin regalos.

Secciones:

Sumario: 1 página.

Reportajes: 27 páginas.

Un hecho real: 2 páginas.

Reportajes: 2 páginas.

Vida sana: 4 páginas.

Las claves para ser feliz: 1 página.

La nueva botica: 4 páginas.

Ahorra con la cocina de temporada: 4 páginas. Sección coleccionable por entregas.

Trucos: 1 página.

Pasatiempos: 1 página.

Curiosidades: 1 página.

El amor no tiene edad: 1 página y media.

Belleza: 3 páginas.

Reportajes: 3 páginas.

Horóscopo: 1 página.

Reportaje: 1 página.

Tus derechos: 1 página y media.

El rincón del pensamiento: media página.

Reportajes: 6 páginas.

Vivencias: 2 páginas.

Guía TV: 4 páginas.

Reportajes: 5 páginas.

Vidas interesantes: 2 páginas. Coleccionable por entregas.

Actualidad: 6 páginas.

Personajes: varones y mujeres, profesionales o famosos, extracción social, edades, aspecto físico, vestimenta, peinado y pose:

Aparecen tanto hombres como mujeres pero hay algunos matices a resaltar. En las noticias y reportajes aparecen casi en la misma medida varones y féminas pero en las secciones dedicadas a moda o belleza el predominio es claramente femenino. Además, las informaciones sobre hombres están generalmente relacionadas con su ámbito privado, al igual que las de las mujeres, pero en el caso masculino se destacan aspectos que no se resaltan en el femenino: sus conquistas sentimentales, su éxito en el trabajo y su espíritu aventurero e innovador. Un ejemplo: el ex mánager de Julio Iglesias revela los secretos más íntimos del cantante: “Cómo trataba a sus amantes, qué le dijo Isabel

Preysler cuando le abandonó...”. Otro titular: “José Coronado: un intrépido aventurero en el Tíbet”. En cambio, las noticias sobre mujeres tratan cualquier aspecto de la esfera privada de estas, por ejemplo, el aspecto de un varón no es noticia pero el de una fémina sí lo es: “Sarah Ferguson luce su nueva figura en Nueva York”.

Los personajes que se muestran destacan tanto por sus méritos profesionales como por el simple hecho de ser famosos, aunque este último caso predomina sobre el primero. Por ejemplo: aparece María Teresa Fernández de la Vega por la presentación de su fundación “Mujeres por África”, pero también se exhibe a Scarlett Johansson, no por sus logros como actriz, sino porque espera su primer hijo. En esta línea se informa sobre el primer año de relación de la presentadora de televisión Luján Argüelles con su pareja. En el caso de los varones ocurre lo mismo, puede informarse de que el presentador y cómico Buenafuente “se estrena como director de cine” o que Joan Massagué “descubre el proceso de formación de la metástasis”, como que el actor Eduardo Gómez quiere casarse con su novia.

La extracción social de los personajes es media-alta, aparecen estrellas de Hollywood, sí, pero en mucha menor medida que los famosos españoles. Esos afamados que en muchas ocasiones ya nacieron famosos, que lo son por ser hijos de personajes conocidos o que se han convertido en ello por sus relaciones sentimentales, los denominados “personajes parásito” que predominan sobre los “personajes genuinos”. Por ejemplo, aparecen en muchas más informaciones sobre Rosa Benito, Chabelita; hija de Isabel Pantoja, mujeres de toreros españoles como Lourdes Montes; esposa de Fran Rivera, que sobre actrices de Hollywood o artistas españoles sobre los que se destaque su trabajo.

Suelen predominar las mujeres jóvenes sobre las de edades más maduras. Scarlett Johansson, Elisabeth Reyes o Lujan Argüelles frente a Isabel Gemio, por ejemplo. Este predominio se convierte en obvio en las secciones de moda o belleza, en las que destacan mujeres de aspecto saludable y sonriente.

La vestimenta de las mujeres, a la que se le da más importancia que a la de los varones, suele ser cuidada, elegante y moderna, en la mayoría de los casos. Predominan los peinados naturales pero cuidados y sanos y las poses preparadas y en actitudes espontáneas. Aparecen fotografías tomadas en el ámbito privado de los personajes,

mientras realizan sus actividades cotidianas, en estas los retratados no son conscientes y sus poses pueden ser, en ocasiones, forzadas. Esta no es la línea general, ya que suelen seleccionarse fotografías amables de los personajes.

Escenarios o ámbitos: calle, trabajo, eventos, parques, hogar... Los personajes se encuentran, principalmente, en la calle pero realizando actividades cotidianas pertenecientes al ámbito privado. Por ejemplo, en la mayor parte de las fotografías del reportaje sobre Julio Iglesias aparece con todas sus parejas sentimentales en situaciones íntimas pero en lugares públicos. Lo mismo ocurre con Rosa Benito, Isabel Pantoja, Gloria Camila y Rociíto.

Otras veces, se muestra a los famosos en escenarios escogidos para la ocasión, para una entrevista o reportaje, como la entrevista a Isabel Gemio o al torero Manuel Díaz. Pero en escasas ocasiones aparece el hogar de los personajes.

Se recogen muchas informaciones sobre la televisión española, programas, series y actores, presentadores y participantes de concursos. Estas ocupan un número destacable de páginas de la revista. En estos casos, en los reportajes sobre la televisión española, el ámbito en el que aparecen los personajes está relacionado con ello, pueden ser el plató de televisión o los escenarios de la serie. En este número aparecen los concursantes y “coaches” de “La Voz Kids” en el plató del programa. En el reportaje sobre la serie “El Príncipe” los personajes aparecen en el escenario de rodaje.

Acontecimientos:

Hay que señalar que en muchas ocasiones se aprovecha un mínimo detalle novedoso, pero intrascendente, de la vida de un personaje para rellenar contenido y realizar un reportaje extenso sobre la vida íntima de ese famoso. Por ejemplo, “Gloria Camila y Rociíto llevan tres años sin hablarse” se menciona escasamente este detalle y se hace un repaso a la vida íntima de ambas. Otra muestra, la mujer de Fran Rivera, Lourdes Montes, acude a un acto donde confiesa que quiere cambiar su trabajo de abogada por el de diseñadora de vestidos de moda, *Pronto* aprovecha este detalle para realizarla una entrevista centrada exclusivamente en su relación con el torero Fran Rivera, entre otros detalles de su ámbito privado.

El ex mánager de Julio Iglesias revela sus secretos más íntimos. Un varón del que se destacan sus conquistas sentimentales, es cantante pero no se mencionan sus logros profesionales sino aspectos de su vida privada. De extracción social alta, maduro pero de aspecto físico saludable, vestido de forma elegante y cuidada. Este es otro caso en el que un pequeño detalle íntimo del artista se emplea como excusa para hacer un repaso a la vida íntima de una persona.

Scarlett Johansson espera su primer hijo, una mujer profesional de la que se destaca un aspecto de la vida privada, de extracción social alta, joven, de aspecto saludable y atractivo, bien vestida y peinada.

Rosa Benito se recupera en casa tras recibir el alta hospitalaria, una mujer famosa no por logros laborales sino por casarse con el hermano de Rocío Jurado, de extracción social alta, madura, de aspecto físico natural, bien vestida y peinada.

Salen a la luz las charlas privadas entre Nicolas Sarkozy y Carla Bruni, dos profesionales de los que no se destacan ninguno de sus éxitos profesionales sino detalles íntimos y privados. De extracción social alta, maduros pero de aspecto juvenil, sano y saludable, bien vestidos y peinados.

María Teresa Fernández de la Vega presenta su fundación, una mujer profesional que aparece por sus logros en el trabajo, de extracción social alta, madura de aspecto cuidado, elegante y peinado elaborado.

Chabelita ya es mamá, una mujer famosa porque su madre es cantante, de extracción social alta, joven, vestida de forma moderna pero no elegante, peinado cuidado. Las fotografías en este caso son tomadas sin expresa voluntad de los personajes.

Isabel Gemio: “El caso de mi hijo me hizo volcarme en la lucha contra las enfermedades raras”. La presentadora presentó el telemaratón de TVE, en el que participaron muchos famosos y que recaudó más de 1.200.000 euros. Con motivo de esto se le hace una entrevista íntima a la presentadora, se aprovecha su vida profesional para entrar en su intimidad. Mujer, de extracción social alta, madura, aspecto saludable, amable y elegante, bien peinada y con pose cuidada.

Entrevista a Manuel Díaz, torero, a raíz de su participación en un programa de televisión, hecho que se aprovecha para hacer un reportaje sobre su esfera privada. Varón, de extracción social alta, joven, bien vestido y elegante, peinados cuidados y pose elaborada y cuidada.

Entrevista a Lourdes Montes, esposa del torero Fran Rivera, se aprovecha un evento al que acude para preguntarle por su vida íntima. Mujer, famosa por su relación con un torero, joven de aspecto agradable y saludable, elegante y bien peinada.

Gala de los Óscar, evento en el que participan mujeres y hombres, profesionales, de extracción social alta, jóvenes y maduros pero todos de aspecto saludable, elegantes y modernos.

La reina Sofía reunió a sus tres hijos en el 50º aniversario de la muerte de su padre. Mujeres y varones, pertenecientes a la familia real, de extracción social alta. Maduros, elegantes, saludables, en poses naturales.

Publicidad: Seis páginas de publicidad directa.

Publinoticias: vino rosado de Los Molinos, Óptima de Llongueras, Cristalmina, Micro Pedi Man (dispositivo para eliminar las durezas y callosidades de la planta del pie y los talones), DKV Seguros. En la sección de belleza se hace publicidad indirecta de marcas de productos de estética y cuidados femeninos. Al igual que en las secciones dedicadas a la moda. Estos artículos son baratos y no se trata de productos de lujo.

Estereotipos o modelos representados: *Pronto* es una revista veterana en su género y destaca por la gran cantidad de noticias breves y de fácil lectura que contiene. Se observan sus pretensiones didácticas en las fichas de cocina, en los coleccionables sobre personajes célebres, los contenidos de salud, las secciones de trucos.

Destaca el estereotipo de mujer madre, es noticia que una famosa esté embarazada, forme una familia. Además, son las féminas las que van a ser madres, ya que no se destaca la figura paterna en aquellos casos en los que exista. Otra muestra de este modelo es que los aniversarios de las parejas o las bodas son unas grandes noticias.

También aparece el modelo de mujer vinculada al hogar y al cuidado de sus hijos y su esposo. Se destacan mucho menos los logros profesionales de las féminas que de los

varones. Además, se da mucha más importancia a la vida sentimental de las mujeres, sobre todo, a aquello que las hace parecer dependientes de sus sentimientos. El estereotipo de mujer profesional apenas aparece y sí lo hace se la relaciona con la compaginación con la vida familiar. En cambio, se aprecia notablemente el perfil de mujer relacionada con la belleza, con estar atractiva, intentar caer bien, agradar lo que está relacionado con el modelo de fémina subordinada a un varón.

5. ANÁLISIS COMPARATIVO: PRONTO Y ¡HOLA!

Respecto al tamaño, *Pronto* tiene unas dimensiones menores que *¡Hola!* (30 x 21 cm frente a 33 x 24 cm). En cuanto al formato también existen diferencias, en *Pronto* abunda el texto, de fácil lectura, acompañado de imágenes, en cambio en *¡Hola!* el predominio es absoluto de las fotografías sobre el texto. Respecto a este material gráfico, las fotografías que aparecen en *Pronto* son, por lo general, de menos calidad que las de la revista *¡Hola!* En esta última publicación se aprecia una mayor preocupación por la calidad de las instantáneas que suelen ser propias de la revista, realizadas para ilustrar los reportajes y entrevistas y en las que el famoso posa para ellos. En cambio, en *Pronto* predominan las imágenes de personajes fotografiados en el transcurso de sus actividades cotidianas y privadas, por lo que no miran a cámara y las poses no son tan naturales. Son instantáneas menos cuidadas. En este sentido, en *Pronto* los elementos gráficos van más allá de las fotografías, ya que muchas páginas se completan con dibujos. El tipo de papel también es diferente, en *¡Hola!* se aprecia una mayor calidad.

Respecto a los aspectos formales, en ambas revistas predomina el color en todas sus páginas. El color del texto es negro en ambas publicaciones. También coinciden el estilo de los titulares y ladillos escritos en mayor tamaño, en negrita y con frases subjetivas o declaraciones de los famosos, generalmente.

El segmento al que se dirigen ambas publicaciones también es diferente aunque las dos son revistas destinadas al público femenino. *¡Hola!* se orienta a mujeres interesadas en la vida social más glamurosa de España y también del panorama internacional, como lo son los actores de Hollywood o la realeza europea. Por su parte, en *Pronto* interesa más la vida social española que el panorama internacional, al que se le da menos importancia. *¡Hola!* se dirige a mujeres de nivel adquisitivo medio-alto, en las que destaca un gusto por la sofisticación, elegantes. Se vislumbra esto en la clase de famosos que aparecen en sus páginas, esos denominados “famosos de primera”, pertenecientes a una élite sofisticada. En cambio, en *Pronto* aparecen toda clase de famosos, incluso esos considerados de “segunda”, más vulgares. Se dirige a mujeres de nivel adquisitivo y cultural medio-bajo. Esto se deduce de las secciones de cocina, belleza, coleccionables con pretensiones didácticas hacia las mujeres. La publicidad es

otro de los elementos que nos desvela el público al que se destina, los productos que se anuncian en *¡Hola!* suelen ser artículos de lujo y de precios altos, joyas, perfumes, en cambio los de *Pronto* suelen ser bienes cotidianos y de precios asequibles. Al igual, desde esta última revista se lanzan numerosos consejos para ahorrar en el día a día. La edad de las mujeres a las que se dirigen las revistas también es diferente, *Pronto* se dirige a unas lectoras de mayor edad que *¡Hola!* algo que se puede apreciar en los canales de comunicación empleados.

Respecto a estos, *¡Hola!* cuenta con una página web muy completa, con múltiples y variados contenidos actualizados. Se complementa además con numerosos blogs de actualidad, hay una sección destinada a los hombres y otra llamada “Ser madre”. De este último detalle se puede resaltar que solo hay consejos para mujeres que van a tener hijos, la figura paterna no aparece mencionada, se transmite la sensación de que solo las féminas tienen y crían a los hijos. Por su parte, la página electrónica de *Pronto* no está actualizada ni cuenta con tantos contenidos y posibilidades. *¡Hola!* incluso cuenta con contenidos específicos para las ediciones destinadas a *tablets*, de lo que no dispone *Pronto*. De esto se deduce que *¡Hola!* se dirige a unas lectoras más jóvenes y familiarizadas con las nuevas tecnologías. Por su parte, *Pronto* tiene una forma particular de comunicarse con las lectoras, es a través de consultorios y de los relatos personales que las compradoras, generalmente, envían. Estas secciones son una parte importante y destacable de la publicación. Además, desde *Pronto* se lanzan numerosos coleccionables con consejos de cocina, belleza, salud o artículos sobre personajes ilustres.

Respecto a la portada, en *Pronto* suelen predominar las que cuentan con muchos elementos que anuncian los contenidos recogidos en ese número de la revista. Al mismo tiempo, las fotografías de los famosos no suelen ser elaboradas, sino que han sido “pillados” mientras realizaban alguna actividad privada. Esta página de *¡Hola!* se caracteriza por incluir una fotografía grande, que capta toda la atención. Esta instantánea suele ser elaborada y cuidada, tomada expresamente para su publicación en la revista. La portada de *¡Hola!* suele estar compuesta por menos elementos que la portada de *Pronto*, en *¡Hola!* el foco de atención es la imagen principal. En lo que coinciden las portadas de ambas publicaciones es en los titulares, grandes y

sensacionalistas, que buscan captar la atención de las posibles compradoras, y en el predominio absoluto del color.

Pronto es una revista más barata que *¡Hola!*, el precio de la primera es de un euro y el de la segunda de dos. El número de páginas por número de *¡Hola!* es mayor, unas 150 páginas de media por número frente a las 90 páginas de media de *Pronto*. Esto también nos desvela esa característica que se ha resaltado del público al que se dirigen. *Pronto* es una publicación más barata dirigida a mujeres de nivel adquisitivo más bajo que *¡Hola!*, revista de precio más elevado. En este sentido, *Pronto* también obsequia con regalos a sus lectoras de forma más usual que *¡Hola!* Ambas revistas son de periodicidad semanal.

Pronto cuenta con un mayor número y diversidad de secciones, entre las que destacan los reportajes sobre vidas de famosos y las informaciones sobre noticias de sucesos. Además, cuentan con secciones destinadas a las lectoras en las que estas escriben y envían sus experiencias o realizan sus consultas sobre salud y sobre sus derechos. Igualmente, tiene mucha importancia la sección sobre las novedades de la televisión española. Son muy señaladas las secciones sobre trucos de ahorro sobre cocina, consejos de salud, de botica, sobre llevar una vida sana, consejos de amor. Hay una sección dedicada al pensamiento, otra destinada a hablar sobre la vida interesante de algún personaje conocido. Se presta más atención a la esfera privada de las lectoras. Ambas revistas cuentan con una sección de pasamientos pero a diferencia de *Pronto*, *¡Hola!* no incluye en sus páginas el Horóscopo. En cambio, sí lo inserta en su página web. Este detalle puede ser otra muestra de ese público más elitista y de esa diferenciación que busca *¡Hola!* Por su parte, esta revista cuenta con menos variedad de secciones pero hay coincidencia en las dedicadas a tendencias, belleza, bienestar o cocina aunque estas son menos extensas y los productos de mayor precio. *¡Hola!* también recoge información de actualidad pero no gira en torno a los sucesos, como sí lo hacen las noticias que predominan en *Pronto*.

En ambas revistas aparecen personajes tanto femeninos como masculinos, aunque en las secciones dedicadas a belleza, moda o tendencias se aprecia el claro predominio femenino, ya que en muy pocos casos se dedican a varones. Las dos revistas incluyen en sus páginas personajes conocidos por su profesión y personajes famosos por

otros detalles de su esfera privada. Es común en las dos revistas que apenas se mencionen sus logros profesionales, aspectos laborales o méritos por su esfuerzo y valía. Se pone énfasis en la esfera privada de los profesionales y famosos. La extracción social de los personajes que aparecen en las dos revistas suele ser alta pero, en cambio, en *Pronto* aparece un tipo de famoso considerado “de segunda”, más vulgar, que proviene de las clases medias de la sociedad. Ese tipo de famoso que por determinados escándalos, por sus relaciones sentimentales, por sus vínculos familiares o por su participación en programas de telerrealidad ocupan las revistas y programas del corazón. *¡Hola!* apenas menciona a este tipo de personajes. Una muestra de ello, Belén Esteban suele ser un personaje constante en *Pronto* pero no en *¡Hola!* Igualmente, no es la misma la importancia que se le da a Isabel Pantoja desde la páginas de *Pronto*, que es mayor, que desde las de *¡Hola!*, mucho menor. Los famosos que se presentan suelen ser jóvenes y, aunque aparecen personas más maduras, se hace gala de su buen aspecto físico. Este es un rasgo común de la mayoría de personajes que se muestran. La vestimenta y los peinados generalmente son modernos, elegantes y cuidados. La elegancia de los personajes destaca sobre todo en la revista *¡Hola!*, el lujo y la ostentación también predominan en *¡Hola!* a diferencia de *Pronto*. Hay que señalar que, en los momentos en los que se informa de detalles tristes y desgracias de los famosos, las fotografías que acompañan estos reportajes suelen ser exageradas y destacan el malestar y deterioro físico de estos. Las poses de los personajes en las fotografías se diferencian de una revista a otra, en *¡Hola!* los famosos suelen posar para las fotos, sonrientes y amables. Se trata de instantáneas más cuidadas y elegantes. En cambio, en *Pronto* la mayoría de los personajes no miran a cámara porque están realizando sus actividades.

Esto se debe a que en *Pronto* predominan las fotografías tomadas en la calle, en cambio, *¡Hola!* realiza extensos reportajes desde el hogar de los famosos. En ambas revistas se puede encontrar a los famosos en fiestas y eventos, aunque estas predominan en *¡Hola!* Por su parte, en *Pronto* aparecen más los famosos en sus lugares de trabajo como los platós de las series y programas de televisión, algo que no aparece en *¡Hola!* En esta última sobresalen los espacios escogidos con motivo del reportaje o entrevista. Se muestran escenarios cuidados y en armonía con los personajes, buscando distinción.

En ambas revistas, los acontecimientos de los que se hacen eco son personales e íntimos de los profesionales. Hay que resaltar un mecanismo que emplean las dos publicaciones, se aprovecha un hecho o detalle mínimo de la vida privada de los famosos para realizar un reportaje extenso que recorre toda su trayectoria familiar, sentimental o amistades, dotándolo así de la cualidad de actualidad.

El apartado en el que más similitudes existen entre las dos revistas es en el que se refiere a perfiles de mujer y estilos de vida. En las dos publicaciones se resalta el papel de la mujer como madre, cuidadora y esposa. Se relaciona y valora a la mujer por sus sentimientos. Se muestra a féminas felices cuando están con su pareja, idealizando y dotando de excesiva importancia a las relaciones sentimentales. Las bodas, aniversarios y divorcios son noticias muy sonadas y a las que se otorga excesiva importancia. Se relaciona a la madre, exclusivamente, con el embarazo. Aparece el rol de mujer preocupada por la belleza, se da mucha importancia e incluso se valora a las mujeres por su aspecto físico, lo que no se hace con los varones. Se perpetúa el perfil de mujer que tiene que estar bella, delgada y bien vestida para agradar y ser valorada y aceptada. Apenas aparece el estereotipo de mujer profesional, si se valora positivamente la cualidad de fémina autosuficiente, pero cuando se menciona este perfil se relaciona con la compaginación con la vida familiar.

6. CONCLUSIONES

El sexo es un rasgo anatómico al que se ha adjudicado una carga social y política. El sistema patriarcal predominante se basa en este hecho. Existe una estructura hegemónica de dominación basada en el género de cada individuo, en la que al género femenino se le ha recluido en el ámbito privado-doméstico.

En el proceso de socialización de género interfieren los medios de comunicación; aunque no son exactos los cálculos sobre la influencia de los medios, sus mensajes contribuyen a perpetuar actitudes. Existen unos perfiles, roles o estereotipos asignados a cada género, masculino o femenino. El miedo al rechazo, principalmente, provoca que los individuos los acaten para sentirse adaptados e integrados en la cultura dominante.

Las revistas femeninas presentan unos determinados perfiles de mujer como positivos e incitan a su imitación. Se consolidan, de esta forma, estereotipos como el de mujer ama de casa, esposa y madre, el modelo de mujer preocupada por la belleza y la moda para agradar y sentirse querida, el rol de mujer subordinada a un hombre y valorada en función de este. El término revistas femeninas es desafortunado si se refiere a un tipo de publicación enmarcada así porque los temas que aborda se consideran socialmente femeninos. En cambio, no lo es si se refieren a publicaciones cuyo público mayoritario es femenino aunque existe una expresión más adecuada: prensa dirigida a mujeres. No existe una prensa masculina sino que los intereses considerados socialmente masculinos se recogen en la categoría de nombre elitista “publicaciones de *Estilo de vida*”.

La prensa del corazón se sigue enmarcando dentro de las revistas dirigidas a mujeres, pese a que un alto porcentaje de sus lectores son varones. Esto resulta discriminatorio y sigue extendiendo el perfil de mujer chismosa y pendiente del ámbito privado. Además, las revistas del corazón no se centran en el mundo de las lectoras sino en la esfera privada de determinados personajes. Las revistas del corazón crean unos personajes que representan unos estereotipos determinados que se difunden desde estas publicaciones, de ahí, la importancia que reside en el perfil de los personajes que aparecen en *Pronto y ¡Hola!*

Verificación de hipótesis

Hipótesis 1: El perfil de las lectoras de *¡Hola!* y *Pronto* es diferente pero las dos publicaciones transmiten los mismos estereotipos sobre las mujeres.

El trabajo de campo ha permitido validar esta hipótesis. Tras el análisis, puede afirmarse que cada publicación se dirige a un segmento distinto de mujeres, aunque coinciden en algunos sectores. Tanto *Pronto* como *¡Hola!* conocen muy bien a sus lectoras, por eso logran diferenciarse en algunos aspectos y contenidos a pesar de coincidir en otros muchos.

La publicidad, por ejemplo, es uno de estos aspectos en los que se aprecia el distinto perfil de las lectoras de cada medio. En *¡Hola!* aparecen productos más lujosos, joyas, perfumes, mientras que en *Pronto* se publicitan artículos cotidianos y de precios asequibles. Además, esta última revista recoge alternativas más accesibles para las personas de nivel adquisitivo medio-bajo.

¡Hola! se dirige a un público más sofisticado, lo que se aprecia en el cuidado que presta a las fotografías, en los reportajes elaborados y extensos con cambios de vestuario y en hogares lujosos. En sus páginas aparecen personajes elitistas, familias reales, actores de Hollywood y consagrados internacionalmente. En cambio, desde *Pronto* se da más importancia a la vida social española y, sobre todo, a esos personajes famosos no por su profesión sino por sus relaciones sentimentales o vínculos familiares. Lo que nos desvela que el público al que se dirige es de un nivel adquisitivo inferior.

Pese a estas diferencias y como se puede observar en la ficha de análisis, en ambas revistas predomina el estereotipo de mujer madre, cuidadora y en el hogar. En otras ocasiones, las féminas aparecen subordinadas a su esposo o novio, como si este fuera quien les otorgase valor. La moda es un valor supremo en ambas publicaciones y se juzga a las mujeres por sus estilismos, algo que no ocurre con los varones. Casi siempre aparecen mujeres delgadas y jóvenes, familias y mujeres del mundo del espectáculo, priman la belleza y la delgadez. Aunque desde *¡Hola!* se dote de sofisticación, en ambas revistas aparece el estereotipo de mujer que busca estar bella para ser aceptada por la sociedad y que perpetúa el rol de fémina sumisa o subordinada.

Hipótesis 2: Los mecanismos, procedimientos y fórmulas que *Pronto* y *¡Hola!* emplean para transmitir estereotipos son diferentes pero los modelos o imágenes que se difunden son los mismos.

Los canales de comunicación empleados por *¡Hola!* son distintos a los que utiliza *Pronto*. La primera publicación cuenta con una página electrónica muy completa, participativa, actualizada, con blogs e incluso una sección destinada a los hombres. En cambio, la página electrónica de *Pronto* no está actualizada ni cuenta con tantas secciones y ofertas para los usuarios como la de *¡Hola!* Los canales de comunicación que emplea *Pronto* son los consultorios, relatos personales y vivencias o los coleccionables con consejos y trucos.

Se observa una mayor preocupación en *Pronto* por el ámbito privado de las lectoras: en las emociones, apartados dedicados a la psicología, a la espiritualidad, al sufrimiento o a las relaciones de pareja. En cambio, en *¡Hola!* estos contenidos no se suelen recoger. Otra diferencia respecto a los contenidos son las noticias sobre sucesos, recogida en abundancia por *Pronto* pero no por *¡Hola!* aspecto ligado, a su vez, con la diferencia del segmento al que se dirigen.

Pese a las diferencias, ambas revistas difunden los mismos perfiles de mujer. Sus modelos de fémmina actual son las bellezas que aparecen en las revistas del corazón. Estas se presentan como modelos para imitar. Se impone la dictadura de la belleza y el estilo, ambas revistas cuentan con secciones dedicadas a estos contenidos. La importancia que se da a las noticias vinculadas a las relaciones de pareja sitúa el amor como el centro de la vida de las mujeres, tener una relación sentimental se convierte casi en la única vía posible para alcanzar la realización personal. El modelo de familia tradicional se sigue perpetuando. No aparece el perfil de mujer profesional sino que siempre se la vincula con aspectos de su vida privada. El perfil de mujer que predomina en ambas revistas es aquel que vincula a esta con su ámbito privado.

7. BIBLIOGRAFÍA

Armentia, J.I., Marín Murillo, M.F., Caminos Marcet, J.M., Ganzabal, M. (2009-2010). *La perspectiva de género en las revistas femeninas y masculinas españolas: el caso de Glamour, Cosmopolitan, Elle, Telva, woman, FHM, DT, Men's Health, Man y GQ*. Madrid, España: Ministerio de Ciencia e Innovación.

Asociación Plaza del Castillo de Usuarios de Medios de Comunicación, Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra (2007). *Revistas femeninas. Análisis crítico de 15 cabeceras: tendencias sociales, publicidad, valores*. Pamplona: Autor.

Fontcuberta, M. de (1990). El discurso de la prensa del corazón. *Anàlisi*, 13, 53-72.

Gallego Ayala, J. (2003). Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria. *Comunicación y Sociedad*, 16(2), 49-66. Recuperado el 15 de abril de 2014 de http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=99

Gallego Ayala, J. (2008). La prensa femenina: una cala de difícil abordaje. En J.J. Fernández Sanz (Coord.), *Prensa especializada actual: Doce calas* (pp. 131-175). Madrid: McGraw-Hill.

Ganzabal Learreta, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Ámbitos*, 15, 405-420.

Gómez Mompert, J.L. (1992). Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990). *Anàlisi*, 14, 47-59.

López Díez, P. (2004). *Manual de información en género*. Madrid. IORTV.

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, 4, 167-179.

Menéndez Menéndez, M. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 277-297. Recuperado el 7 de marzo de 2014 de http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=325

Muñoz Ruiz, M. C. (2002). *Mujer mítica, mujeres reales. Las revistas femeninas en España, 1955-1970*. Memoria presentada para optar al Grado de Doctor, Departamento

de Historia Contemporánea, Facultad de Geografía e Historia, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Pérez Salicio, E. (2002). La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada. *Revista Latina de Comunicación Social*, 49. Recuperado el 15 de marzo de 2014 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>

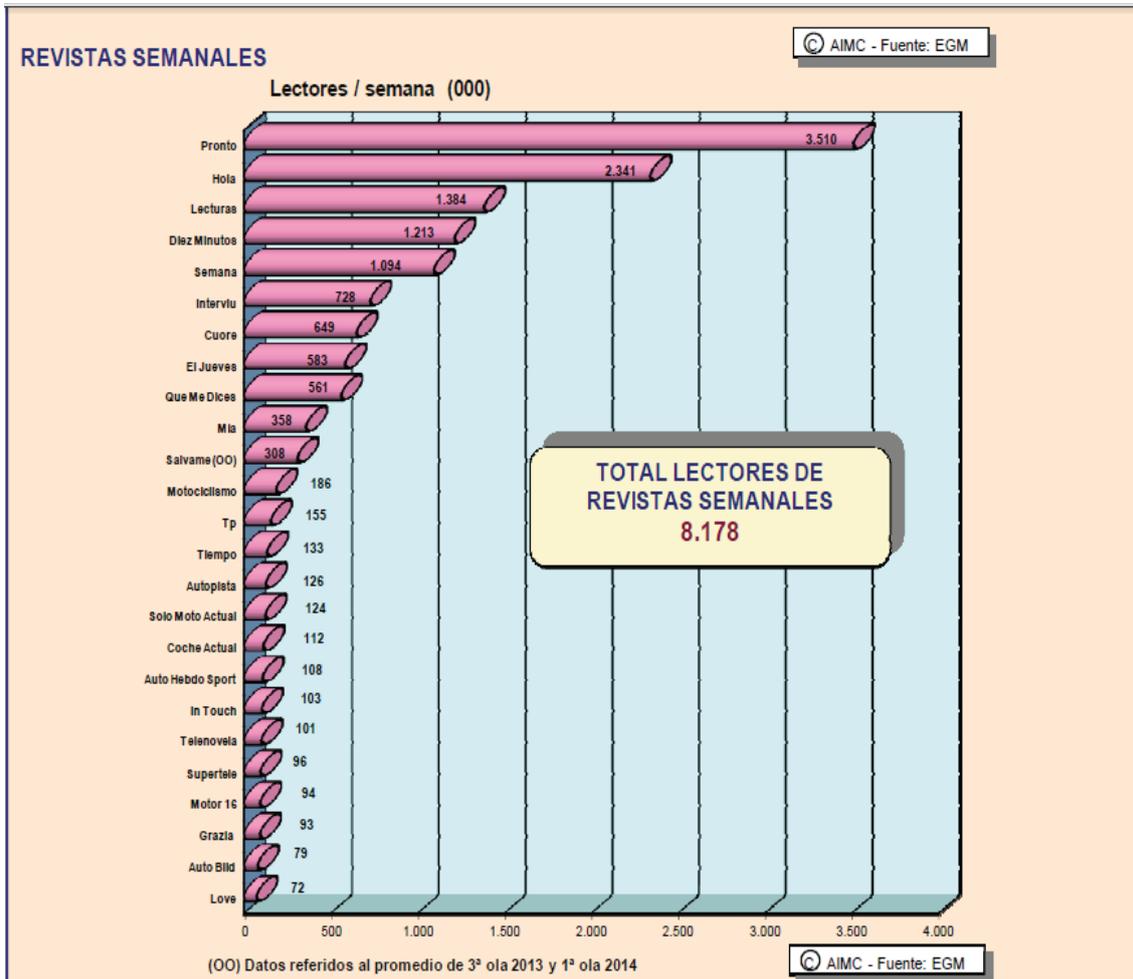
Roy-Orenes, C. (2012). El mundo de la prensa rosa: análisis del discurso escrito en la revista *¡Hola!*. *Cahiers de civilisation espagnole contemporaine [En línea]*, 1. Recuperado el 25 de abril de 2014 de <http://ccec.revues.org/4100> . doi: 10.4000/ccec.4100.

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. Recuperado el 8 de mayo de 2014 de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN0909110217A>

Scott, J.W. (1996). *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. En Lamas Marta (Comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 265-302). México: PUEG.

8. ANEXOS

TOTAL LECTORES DE REVISTAS SEMANALES. FUENTE: ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS



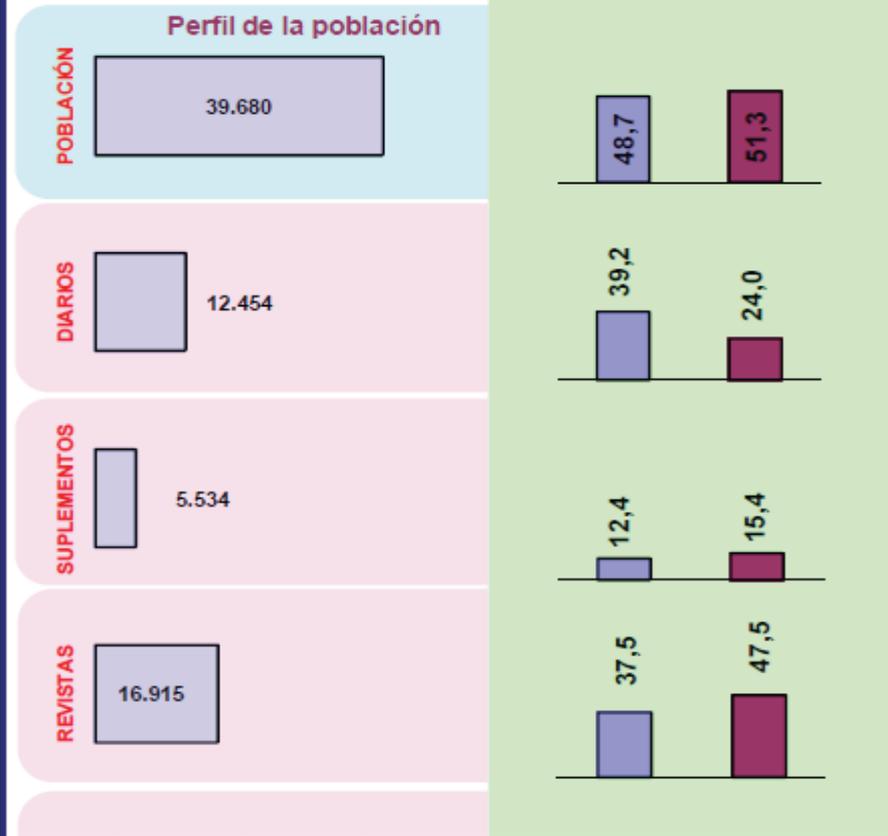
AUDIENCIA DIARIOS Y REVISTAS POR SEXO



AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

PENETRACIÓN %

Individuos (000)



AUDIENCIA

Diarios: lectores / día
Suplementos: lectores / semana
Revistas: lectores / periodo publ.
Radio: oyentes / día
Televisión: espectadores / día
Exterior: soportes vistos ayer
Cine: espectadores / semana
Internet: usuarios / ayer

■ Hombre
■ Mujer

**PROMEDIO DIFUSIÓN Y TIRADA DE PRONTO Y ¡HOLA! FUENTE:
OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD)**

2.2- INFORMACION ESPECIALIZADA	TIPO DIFUSION Circulation Rank	PERIODICIDAD Issue Frequency	PROMEDIO TIRADA Average Printed Copies	PROMEDIO DIFUSION Net Circulation Average
2.2.40.-FEMENINAS				
HOLA	Pago	Semanal	533.506	399.007
PRONTO	Pago	Semanal	998.572	876.925

COMPARACIÓN PORTADAS ¡HOLA! Y PRONTO

¡HOLA!
 NUM. 3.630 • 26 FEBRERO 2014 • 2 €
 EXCLUSIVA

LA NUEVA CASA DE TAMARA
 ENTAMOS POR PRIMERA VEZ EN SU JUVENIL
 ALEGRE ÁTICO DE MADRID, DONDE
 HA COMENZADO UNA NUEVA VIDA

«A veces como de menos tener a alguien con quien compartir esta casa, pero estoy en el mejor momento de mi vida y merece la pena el cambio»



ANGELINA JOLIE VUELVE A REVOLUCIONAR

«EL PRÍNCIPE»: verdades y mentiras de la serie

ISABEL GEMIO: «Me volqué en la lucha contra las enfermedades raras por mi hijo»

EL CORDOBÉS Y VIRGINIA nos hablan de su sorprendente debut como bailarines

pronto
 LA REVISTA MÁS VENDIDA DE ESPAÑA
 1€

CHABELITA YA ES MAMÁ
 EL BEBÉ NACIÓ POR CESÁREA, PESÓ 2,700 KG Y SE LLAMARÁ ALBERTO, COMO SU PADRE

**«LA VOZ KIDS»:
 CONOCE COMO SON
 LOS PRIMEROS
 NIÑOS FAVORITOS**

Así son en familia • Sus virtudes musicales
 • Lo que opinan de ellos los «coaches»

FELIPE, CRISTINA Y ELENA, UNIDOS EN EL 50º ANIVERSARIO DE LA MUERTE DE SU ABUELO

JULIO IGLESIAS: SUS SECRETOS MÁS ÍNTIMOS, REVELADOS POR SU EXMANAGER



Carlos Weinberg	Camila Bonilla	Eric Abril	Alba Blázquez	Dani Parruelo
Raúl Vidal	Hercia Rago	Imma Romero	David García	Pilar Bergado

TITULARES GRANDES Y SUBJETIVOS: ¡HOLA!

SARA E IKER VISITA AL PEDIATRA PARA VACUNAR A MARTÍN

La popular presentadora, que cumplió este lunes treinta años, ha recuperado la figura en un tiempo récord

DÍAS antes de cumplirse el mes del nacimiento del pequeño Martín, sus padres lo llevaron al

ba la clínica con su hijo en brazos. Martín, que nació el pasado 3 de enero y pesó 3,850 kilos, es un

EN ¡HOLA! PREDOMINA LA IMAGEN



TRAS su reciente ruptura con Eva González, la guapa presentadora de «MasterChef», Cayetano Rivera pasa estas fiestas en compañía de sus hermanos. Así, en Nochebuena cenó, en compañía de Francisco y Julián, en casa de la madre de su cuñada, Lourdes Montes. A ellos también se les unió Julián, señor, al que los hermanos Rivera siempre han considerado como a un segundo padre. Julián llevaba una guitarra y, como siempre se le ha dado de maravilla cantar,

algún tema a lo largo de la noche. Pudimos fotografíarles a todos cuando llegaban al domicilio sevillano de la suegra de Francisco, el único que llevaba corbata, aunque los demás también se habían puesto chaqueta, salvo Julián, con «jeans» y camisa. El extorero y hoy empresario portaba una caja de grandes dimensiones que bien pudiera contener algún regalo. Lourdes, que caminaba del brazo de su cuñado más joven, eligió una falda corta, jersey y abrigo de cuero color burdeos.

GRAN PRESENCIA DE LAS FAMILIAS REALES EN ¡HOLA!

de la tragedia

LA FAMILIA REAL DE HOLANDA VUELVE A LECH, AUSTRIA, DONDE EL PRÍNCIPE FRISO SUFRIÓ EL TRÁGICO ACCIDENTE QUE LE COSTÓ LA VIDA



EN el tercer día de estancia en Lech (Austria), y con motivo de sus vacaciones invernales, los Reyes de Holanda posaron para la nueva foto de familia acompañados de la princesa Beatriz, del príncipe Constantino y su familia, y de la princesa Mabel, con sus dos hijas.

Las condiciones meteorológicas no fueron las ideales, pero igualmente los Orange no permitieron que el mal tiempo les empañara la sesión de fotos, y siguiendo la agenda prevista salieron a las pistas a reunirse con los fotógrafos.

Era la primera vez que los Reyes Guillermo Alejandro y Máxima visitaban Lech como soberanos de los Países Bajos, tras la investidura en abril pasado. Y, también, la primera vez que se reunía toda la familia en este rincón de Austria tras la tragedia. Un encuentro y posado que tuvieron lugar cuando se cumplían exactamente dos años del accidente de esquí que provocó un coma profundo al príncipe Friso y que, finalmente, le costaría la vida el pasado verano.

La sesión incluyó fotos de los Reyes con sus hijas, que estaban advertidas de que no tirarían bolas de nieve a los fotógrafos; de la princesa Beatriz con todos sus nietos y de la Familia Real al completo.

Fotos: SEVEN-TARGET-OTRES

FAMOSOS SOFISTICADOS Y GLAMOUROSOS EN ¡HOLA!

lanzamiento de la nueva fragancia de Bvlgari

**NATY ABASCAL
Y SU HIJO
LUIS MEDINA**
GOTAS DE «GLAMOUR» JUNTO
A LOS ACTORES Y MODELOS
EL MOMENTO EN UNA ELEGANTE
REUNIÓN EN MADRID



o a estas líneas, Naty Abascal y su
Luis posan junto a la actriz Juana
Acosta y el modelo Jon Kortajarena, que
es la imagen de «Aqua Amara», la nueva
fragancia de Bvlgari. En la otra página, a

¡HOLA! DESTACA GENERALMENTE ASPECTOS PRIVADOS DE PROFESIONALES

senadora, que ha tenido una recuperación asombrosa, llevaba sus vaqueros de siempre tan solo seis días después de dar a luz

La pequeña nació el 24 de enero y pesó 2,900 kilogramos

VANESA LORENZO JUNTO A CARLES PUYOL LA SONRISA DE LA FELICIDAD CON SU HIJA, MANUELA, EN BRAZOS

SEIS días después del nacimiento de Manuela, su primera hija, Vanesa Lorenzo y Carles Puyol abandonaron el hospital de Barcelona donde llegó al mundo la niña, el pasado 24 de enero. La pareja, viva imagen de la felicidad, se detuvo ante los medios de comunicación unos minutos antes de dirigirse a su hogar con la pequeña, que nació mediante cesárea, en un parto atendido por la doctora Victoria Motger, y pesó 2,900 kilogramos. «Estamos encantados con esta nueva etapa», afirmaron, sin poder contener su emoción, el futbolista y la modelo y diseñadora, que estaba radiante. Y es que su imborrable sonrisa es la prueba del momento tan especial que está atravesando Vanesa, quien, en menos de una semana, se ha recuperado asombrosamente y llevaba sus vaqueros de siempre.

Con su pequeña, Manuela, en brazos, Carles y Vanesa han formado una bonita familia tan solo un año después de haber comenzado su relación. «Estoy muy feliz. Estoy pasando por un período personal precioso», declaró la diseñadora hace unos meses, cuando confesó que le



EN ¡HOLA! PREDOMINAN LOS ESCENARIOS PREPARADOS PARA EL REPORTAJE Y LAS POSES AMABLES A CÁMARA



EL HOGAR DE LOS FAMOSOS ES UN ESCENARIO HABITUAL EN ¡HOLA!



PERFIL DE MUJER QUE TIENE QUE ESTAR BELLA, CUIDADA Y PREOCUPADA POR LA MODA EN ¡HOLA!

¡VAVOOM! A TODO VOLUMEN

¿Con ganas de una melena espectacular, al más puro estilo Shakira? ¡Contando más grande, mejor! Esta requiere aplicar una espuma voluminizadora en todo el pelo, repartiéndolo con peines para asegurar que cubre toda la melena. Después, se seca el pelo cubierto abajo con un difusor moviendo la raíz. Esto se completa con un secado de las capas superiores que se debe realizar alternando los brazos. El toque final es dar forma a última hora noche con la tenacilla.

BUQUES BAJO CONTROL

Para domar el cabello de rizo muy apretado, se puede sujetar el pelo por la noche en dos o cuatro tiras suaves: es importante que no estén apretadas. Por la mañana, al soltarse, el rizo se habrá transformado en unas suaves ondas abiertas.

EL FLEBUJILLO

La rebeldía entre rizo y flebujo acaba mal en un 99 por 100 de los casos, sin posibilidad de olvido hasta que el segundo crece lo suficiente, y una limpieza puede hacerse muy larga. Tanto el pelo muy corto como los flebujos van desmenujados en el pelo rizado, más cuando más fuerte y propiamente se el rizo.

LOS OJOS AZULES EN LOS OJOS AZULES

LOS ABERTOS. Su estilo son las ondas californianas al estilo Gisele Bündchen, que llegan a la altura del pecho. Un toque de definición y brillo a las puntas, y en verano, los espejos de sal le dan el glamour deseado.

LOS CERRADOS. A medio camino entre el rizo y el pelo lacio se están más conchudando cuando los flebujos se hacen más pronunciados y se el control. Le sienta bien un toque de espuma para volumen y definición que marca las ondas.

MEJILLADO. Una de las melenas más bonitas que se ve, más bonita en un largo medio, la altura adecuada, que permita mantener la fuerza del pelo es gruesa, un buen trazo para los flebujos es elige secar el pelo al aire tras un seco mecánico sin secador o bien las cremas (sprays) para rizo, para marcar el trabajo, manteniendo un aspecto suave.

MEJILLADO. Es un cabello sexy, con flebujo que se desdibaja y supe con facilidad.

ALEXA CHUNG

BEYONCÉ

Siéntete sexy por San Valentín

EL DÍA MÁS ROMÁNTICO del año está a punto de llegar, y la pregunta es inevitable: ¿Qué me pongo? Apostar por los TONOS LENCEROS Y LOS COLORES "NUDE" será la clave del éxito. Y como broche final, la delicadeza de un perfume y la majestuosidad de una joya llena de amor.

PULSERA con corales (49 €), de Morelia.

PENDIENTES de brillantes (p.v.), de Poget.

COLGANTE de San Valentín (525 €), de Tous.

ANILLO de diamantes (p.v.), de Dior.

PENDIENTES en forma de corazón (270 €), de Mu Mu.

BRAZALETE de zafiro brillante (p.v.), de Tiffany & Co.

DIADEMA en forma de corazón (p.v.), de Dior.

VESTIDO tipo corset (259 €), de Hervé Léger en Hello-Paris.

ZAPATO abotinado con lentejuelas (50 €), de Emporio Armani. **RELUJO** edición especial de San Valentín.

BOMBONES Just for you (p.v.), de Lindt.

APUESTA por los tonos empolvados para conseguir el "SEXY" MÁS DULCIFICADO.

INFORMACIÓN SOBRE PUNTOS DE VENTA:
Día: 91 754 71 07. Emporio Armani.com, Giorgio Armani.com, HUGO BOSS.com, JERRY PASHAM.com, jerryrasham.com, Lindt.com.es

No me considero una "top model" con medidas perfectas, ni una mujer despanpanante. Soy una mujer normal»

Considerada un icono de estilo, la actriz siempre crea tendencia con los atuendos que luce tanto de noche como en su día a día

—Llevas muchos años trabajando con esfuerzo. ¿Hacia dónde plantear tu carrera?
—Sinceramente, no lo sé. El año San Valentín hizo catórcos que tuve mi primer papel como actriz, en «Siete vidas», y desde entonces aprendo y aprendo para ir y no me marco metas.
—¿Cómo te preparas para empezar la primavera?
—Como buena asturiana, soy muy comedora, pero todo es cuestión de compensar. Me gusta caminar, y desayuno como una reina, porque me levanto a las 6 y media de la mañana, y a las diez voy a desayunar. Almorzo como una princesa, con un pescado al horno y a la patata, e intento cenar como una mendiga. Y algo influye que bebo alcohol, porque no me gusta, ni como dulces. Soy más de salado y me encanta el pan.

—Como buena leo, eres acaparadora? ¿Trabajas para vivir o vives para trabajar?
—Trabajo para vivir y también porque disfruto mucho con mi trabajo y me siento satisfecha, pero mi prioridad en la vida es mi familia y, como cualquiera, estoy esperando a que lleguen las vacaciones.

—Para muchos españoles eres un «sex symbol». ¿Te da vergüenza?
—Me hace mucha gracia este tipo de encuestas (risas). Me siento halagada, pero es anecdótico. No me considero una «top model» con medidas perfectas, ni una mujer despanpanante. Soy una mujer normal y me marcho de risa cuando piensan en mí en ese terreno, con los pabos que hay por ahí... **Texto: MARINA PRESS. Fotos: MARINA PRESS/ZOOM/CLIPPERLOOK**



Junto a estas líneas, Pauline con uno de sus originales estilismos en una mañana de compras por Madrid. En la otra página, la actriz, radiante con un diseño rosa palo y joyas de Tous,

EN ¡HOLA! LOS HOMBRES APARECEN RELACIONADOS CON EL ÉXITO O EL DEPORTE

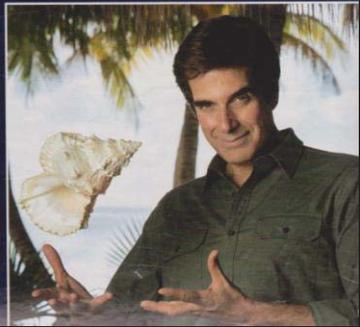


Inmensamente vista desde el alto del archipiélago de 11 islas al Sur de Bahamas, conocido como Copperfield Bay. La de mayor tamaño, Mumbo Jumbo, es donde vive, en sus fincas, el famoso mago realiza un truco de magia especialmente para los lectores de ¡HOLA! y, ante nuestros asombrados ojos, muestra insistentemente el área que circunda. Al lado, David y su novia, Chloe Campbell, pasean por la paradisíaca Copperfield Beach, que tiene una longitud de 800 metros.

EXCLUSIVA MUNDIAL

Es propietario de un archipiélago de 11 islas al Sur de Bahamas, conocido como Copperfield Bay

EL FAMOSO MAGO DAVID COPPERFIELD NOS DESCUBRE, JUNTO A SU NOVIA, CHLOE, SU MÁGICO Y ASOMBROSO PARAÍSO PRIVADO



PRINCIPIALES Y HARRODOS VOLUNTARIOS

Los príncipes Guillermo y Harry, en plena faena, como dos eslabones más en la cadena humana que desparca unos treinta mil sacos de arena a los afectados por las inundaciones del Támesis



Fueron dos eslabones más en la cadena humana formada para suministrar unos treinta mil sacos de arena a los afectados por las inundaciones del Támesis



Arriba, Guillermo y Harry, en plena faena, como dos eslabones más en la cadena humana que desparca unos treinta mil sacos de arena a los afectados por las inundaciones del Támesis. Abajo, Hubertus y su padre, el príncipe Alfó Hohenthal, en una imagen de hace unos



Hubertus de Hohenthal, abanderado de la legación mexicana durante la reciente ceremonia de inauguración de los Juegos de Invierno de Sochi 2014, en una imagen de hace unos años. Abajo, Hubertus y su padre, el príncipe Alfó Hohenthal, en una imagen de hace unos

HUBERTUS: «Me sorprende todo lo que se ha formado alrededor de la esquiadora katie Chamoun. Esas fotos las hice hace tres años para mi programa de televisión calendario austriaco donde, por supuesto, ella no aparecía en topes. No tengo que ver con el "making off" que ahora se ha filtrado»



«TODO LO QUE VOY SOY»
—Hubertus, ¿qué influencia tiene Simona en tu vida?
—Simona es la reguladora de mi conciencia, porque es todo lo que yo soy: disciplinada, organizada y con una energía fuera de lo común. Si cuando llega a casa en un momento de la noche y ve la cocina desordenada, me muestra elegancia y estilo, pero enciende la televisión y me dice: «Le gusta viajar tanto o más que a mí. Sin duda, formamos una pareja creativa y moderna y estamos en un momento muy bonito en nuestras vidas».

«¿Cuál es vuestro secreto como pareja?»
—Es como en la vida real, donde hay que inventarse el amor cada día, y sobre todo, nos ayuda mucho a estar pegados el uno al otro día y noche. Mis constantes viajes por trabajo hacen esto último posible. Por otro lado, soy una persona que me gusta construir historias largas en todos los campos de mi vida. Por ejemplo, no he dejado el esquí desde que participé en los Juegos Olímpicos de Salt Lake City en 2002.

«¿Qué actividades practica principalmente?»
—Estoy demasiado con todo lo que hago, pero me gusta estar en misóhler than Mars, producido por Falco, uno de mis ídolos. También describe las muchas cosas que he vivido en estos años, en los que he viajado mucho para un programa y presente en la televisión».

DESDE ¡HOLA! SE IDEALIZA EL AMOR



JAVIER BARDEM A PENÉLOPE CRUZ: «MI AMIGA, MI COMPAÑERA, MI AMOR. TE DEBO MUCHAS COSAS»
 Lo que no logró unir Bigas Luna en 1982 durante el rodaje de «Jamón, jamón» lo consiguió unir Woody Allen quince años más tarde con «Vicky Cristina Barcelona». Penélope Cruz y Javier Bardem se enamoraron. Se necesitaron tres años más para que el actor hiciera pública su amor. Eligió el Festival de Cannes en 2010. Cuando subió al escenario para recibir su premio a mejor actor, se lo dedicó a «mi amiga, mi compañera, mi amor: Penélope, te debo muchas cosas y te quiero mucho». Y ella lloró. Pocos meses después se casaron en Bahamas y ahora son padres de dos hijos, Leo y Luna.

IKER CASILLAS, EL BESO Y EL BESO (PARTE II)
 Si un gesto vale más que mil palabras, el beso de Iker Casillas a Sara Carbonero tras el triunfo de la selección de España frente a Holanda en la final del Mundial de Sudáfrica 2010 se ha convertido en una de las escenas más románticas y espontáneas de los últimos tiempos (izquierda). Sorprendidos por su repercusión mediática, un año más tarde regresaron a Sudáfrica para rodar un documental... y replicaron la apasionada escena del beso en el estadio Soccer City de Johannesburgo.

¡HOLA! TRANSMITE EL PERFIL DE MUJER QUE SUFRE SIN PAREJA



CRISTINA TÁRREGA LLORA EN PÚBLICO LA AUSENCIA DE SU MARIDO, MAMI QUEVEDO, QUE SE HA IDO A TRABAJAR A CHINA

CRISTINA Tárrega vivió quizá el San Valentín más triste de su vida, ya que ese día se separaba temporalmente de su marido por al menos un año. Mami Quevedo volaba ese mismo día rumbo a China, donde ha sido contratado como ayudante de Gregorio Manzano, que será el entrenador del equipo de fútbol Beijing Guoan. La popular presentadora lloró de tristeza en el programa de Ana Rosa Quintana, donde colabora, contó que la felicidad se sentía por la nueva andadura profesional de su marido no le impedía sentirse apenada por su ausencia. Cristina contó, además, una simpática anécdota de su hijo, Marcos, que va a cumplir diez años, cuando se despedía de su padre. Tras darse ambos una palmadita en la espalda «como dos hombres», el niño le indicó: «No te preocupes. Yo ya me ocupo de él». No obstante, Cristina pretende tomarse la situación con humor y aseguró que ahora no ve más que caras asiáticas por todos los lados. «¡Si hasta he ido uno en maquillaje!». NOELIA CAMPOS/EUROPA PRESS REPORTAJES

Cristina Tárrega no puede reprimir las lágrimas de tristeza en público al recordar a su marido, que se había marchado a trabajar a China el mismo día de San Valentín

El exfutbolista profesional se va como ayudante de Gregorio Manzano, a quien el equipo Beijing Guoan, de Pekín, ha contratado como entrenador

¡HOLA! SE CARACTERIZA POR BUSCAR LA DISTINCIÓN. PERFIL DE MUJER SOFISTICADA



Arriba, de izquierda a derecha, Mónica de Tomás, el conde de Sigurtá, Tomás Alía, Vega Royo-Villanova, el conde Massimiliano Secco d'Aragona, Rafael Amargo y Eva de Soldevilla. A la derecha, Naty, fantástica; abajo izquierda, Alaska y Mario Vaquerizo, y al lado, Vega Royo-Villanova, Gala González y Mónica de Tomás



PERFIL DE MUJER A LA QUE SE SUBORDINADA A SU MARIDO EN
¡HOLA!



Posa como embajadora del «lifestyle & shopping» de la campaña Andorra Premium

**DASHA
KAPUSTINA**
LA IMPRESIONANTE
«PAUSA» EN LA VER-
TIGINOSA VIDA DE
FERNANDO ALONSO

La «top model» que llegó del frío y el bicampeón del mundo de Fórmula 1 llevan ya más de un año de relación

Dasha Kapustina se ha convertido en el mejor talismán de Fernando Alonso en los circuitos. La modelo rusa, de veinticuatro años, quien vemos en estas páginas con «look» siberiano, le acompaña siempre que sus compromisos profesionales se lo permiten. Bajadas a estas líneas, en una de las carreras en las que animó al bicampeón del mundo de Fórmula



EL SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE ;HOLA! ES MÁS JOVEN. CONTENIDO EXCLUSIVO PARA TABLETS

CONTENIDO EXCLUSIVO PARA TABLETS

NO TE PIERDAS LAS MEJORES BODAS DE 2013 REUNIDAS EN UN NÚMERO ESPECIAL, SOLO EN TU TABLETA

iHOLA!

ESPECIAL *Bodas del año*
UN álbum gráfico con los enlaces más románticos de 2013

ENTRA EN **HOLA.com** O EN TU QUIOSCO DIGITAL HABITUAL (APP STORE, GOOGLE PLAY, ZINIO) Y DESCÁRGATE NUESTRAS PUBLICACIONES

TODAS LAS SEMANAS DISFRUTA

CAPTURA DE PANTALLA DE LA PÁGINA WEB ACTUALIZADA Y CON MÚLTIPLES CONTENIDOS DE ;HOLA! TOMADA EL 18 DE JUNIO DE 2014

hola.com diario de actual...
www.hola.com

EDICIÓN ES | Vídeos | Blogs | Edición digital | Foro femenino | Buscador | Boletines | Suscripciones | Horóscopo

LANCÔME PARIS
VISIONNAIRE CREMA MULTI-CORRECTORA AVANZADA

HOLA.com

- Felipe VI
- Reina Letizia
- Adicación Rey Juan Carlos I
- Biografías
- Horóscopo
- Cocina y recetas

PORTADA | ACTUALIDAD | MODA | BELLEZA | HOMBRE | COCINA | WAJES | NOVIAS | DECORACIÓN | SOCIEDAD | SER MADRE | REALIZA | CINE | SALUD

Imágenes de hoy | Música | Fashion Week Madrid | Horóscopo | Guía de tendencias | HOLA! Fashion | Coronación Felipe VI | Tu otro diario

Proclamación Felipe VI

VISIONNAIRE CORRECTOR FUNDAMENTAL

Leticia Sabater: «Me cuesta creer que mi exnovio haya sido asesinado»

Según un testigo protegido, Roberto Corbo, desaparecido desde el 2009, podría haber sido liquidado por un matón a sueldo

Leticia Sabater sigue considerando a Roberto Corbo «el hombre de mi vida». La última vez que estuvieron juntos fue en febrero del 2009. Desde entonces, Roberto está desaparecido. Y Leticia se estremece cuando le preguntamos si ella se cree la versión de que podría haber sido asesinado por un matón a sueldo, que le habría disparado dos tiros en la cabeza. Según un testigo protegido por la policía, el cuerpo de Corbo está enterrado en el pinar público El Humedal, en Coslada (Madrid).

«Cuando me llamaron para contarme que Roberto podría estar muerto, me entró un fuerte ataque de ansiedad y me tuvieron que llevar al hospital. Así de claro. Es una noticia terrible. Me cuesta creerla...», confiesa muy afectada la conocida artista.

«No le vi meterse en asuntos turbios»

A pesar de que la presentadora había roto con su novio, seguían teniendo una buena relación. Hoy, Leticia sigue hablando de su ex con un gran cariño: «Ha sido el gran amor de mi vida. Si apareciera de pronto y me pidiera en matrimonio, me casaría con él».

PRONTO: Dicen que se relacionaba con gente poco recomendable, que estaba metido en asuntos muy comprometedores.

LETICIA SABATER: Yo no tengo ni idea de eso. En los cinco

años que pasamos juntos, no le vi meterse en asuntos turbios ni en temas de drogas. No consumía. Rompimos dos meses antes de su desaparición. Fui yo quien le dejé, necesitábamos darnos un tiempo porque la relación se había desgastado. Él me pedía volver, pero yo le contestaba que todavía no. Roberto insistía, incluso quería que nos casáramos y fuéramos padres...

P: Dicen que podría estar enterrado en un pinar.

L.S.: Qué horror, qué espanto. Ojalá que no sea verdad. Sería una desgracia muy grande. Cuando desapareció llegué a pensar que había ocurrido algo extraño y que Roberto tenía que esconderse. Como era prestamista a pequeña escala (creo que había dejado, en total, 50.000 euros), a lo mejor tuvo un problema con alguien que le obligó a desaparecer. A los dos años de no saber nada de él, me llegó un mensaje desde un teléfono oculto en el que me decían que estuviera tranquila, que Roberto estaba vivo y bien. Me dio un ataque de alegría. Pero pensé que si no le había ocurrido nada, por qué ese silencio tan extraño.

P: ¿Lo pasaste muy mal cuando desapareció?

L.S.: Me puse tan enferma que solamente quería estar en la cama. Rescindí mis contratos, porque no tenía el menor ánimo para trabajar. Lo único que hacía era lamentarme y llorar continuamente.

P: ¿Roberto no tenía un guardaespaldas ruso?



«El gran amor de mi vida»

Leticia Sabater ha declarado que si Roberto Corbo «apareciera de pronto y me pidiera en matrimonio, me casaría con él».

L.S.: Llegó a tenerlo un tiempo, sí, pero lo contrató porque le gustaba mucho aparentar. Roberto ni tenía casa ni mucho dinero. A sus amigos les contaba que mi chalet era suyo. Pero era un tío que vivía al día. Tenía un buen coche y un buen reloj, y punto. Yo era la que pagaba los viajes que hacíamos y las cuentas de los restaurantes. Él nunca me llevó a sitios de lujo, porque no podía pagarlos. Pero yo quería a Roberto por cómo era no por lo que tuviera.

Le dejó a deber 90.000 euros

P: ¿Le prestaste 90.000 euros que nunca te devolvió?

L.S.: Sí. Cuatro días antes de desaparecer, me confesó que no me los podía pagar todavía, que estaba mal de dinero. Y yo le dije que no se preocupara, que ya me los devolvería cuando le fueran mejor las cosas. O que me los fuera pagando poco a poco. Nunca pensé que me los quisiera robar, en

este sentido era muy honesto.

Leticia repite que «estoy preocupadísima con la noticia de la posible muerte de Roberto. Fíjate si me siento mal que voy a dejar el circo en el que estaba actuando. Estoy muy arrepentida de haber roto con Roberto en su momento, le tenía que haber dado una nueva oportunidad. Si me hubiera casado con él, estoy convencida de que jamás le habría ocurrido nada. Por qué estábamos muy unidos y nunca hizo nada que le pudieran reprochar. Se dedicaba a la compra-venta de coches o de oro, y a prestar pequeñas cantidades».

En el entorno familiar de Corbo afirman que Roberto era muy desconfiado, que no acudía a citas con gente que desconociera. Por eso, piensan que el culpable de su desaparición y de su posible asesinato podría ser alguien de su círculo más cercano.

TEXTO: JOSÉ DE SANTIAGO
FOTOS: J. A. MEDINA

LAS PÁGINAS DE PRONTO DESTACAN POR LA GRAN CANTIDAD DE ELEMENTOS QUE LAS COMPONEN



Mette-Marit, operada de un prolaps cervical

Desde que sufrió una caída en el 2008 que le produjo una seria lesión en el cuello, Mette-Marit ha tenido que dejar de lado las actividades deportivas, a las que es tan aficionada, e incluso ha reducido por temporadas su agenda oficial de actos. La esposa de Haakon de Noruega ha sido finalmente operada de un prolaps cervical, que podría derivar en una hernia discal, y cuando sea dada de alta, comenzará la rehabilitación. ■



Hanna Schygulla rememora su dramática infancia en un libro

A punto de cumplir los 70 años, la que fuera musa del director alemán Reiner Werner Fassbinder acaba de presentar su autobiografía, «Despierta y sueña», en la que rescata del olvido su primera infancia, en la que se produjeron unos hechos que la marcaron de por vida. Schygulla rememora el regreso de su padre, en 1948, después de permanecer en un campo de prisioneros y su huida tras el cambio de fronteras de la Segunda Guerra Mundial. ■



Emanuele Filiberto de Saboya desmiente su rumoreada infidelidad

Clotilde Coureau no gana para disgustos con su marido, el príncipe Emanuele Filiberto de Saboya, muy popular en los últimos años en su país por convertirse en asiduo de los «reality shows». El noble ha tenido que salir al paso de los rumores que lo relacionan con una locutora italiana desmintiéndolos. Pero Clotilde estará, seguramente, más preocupada por el tumor en el tabique nasal que le encontraron hace poco a Filiberto. ■

72 pronto

Angelina Jolie, premiada con un Oscar por su labor humanitaria

Hollywood la ha galardonado por su trabajo como embajadora de la ONU para los refugiados

La popular ganadora de un Oscar como mejor actriz de reparto por «Inocencia interrumpida» recibió la pasada semana otra estatuilla que nada tiene que ver con sus méritos cinematográficos, sino con la labor humanitaria desarrollada en más de 40 países desde el 2012, como enviada especial del Alto Comisionado de la ONU para los Refugiados. Angelina Jolie, de 38 años, se ha convertido en la persona más joven que ha recibido este Oscar humanitario, concedido por la industria de Hollywood.

«Una vida que pueda ser útil a los demás»

La protagonista de «Tomb Rider» celebró este acto tan especial en compañía de su pareja, su hijo mayor, Maddox (ya todo un hombrecito) y su padre, el actor Jon Voight. Jolie recordó con cariño a su fallecida madre: «Ella me dijo que nada significaría lo más mínimo si no vivo una vida que pueda ser útil a los demás. Hice lo que me pidió». ■



Angelina, Brad y Maddox asistieron a la gala impecablemente vestidos.

FOTO:GTRES

Un niño con leucemia cumple su sueño de convertirse en Batman



FOTO: BETY

Los habitantes de San Francisco apoyaron en masa al pequeño héroe

Viendo a Miles Scott, de 5 años, pletórico de ilusión y energía, enfundado en su traje de Batman y recibiendo las llaves de Gotham City de manos del alcalde de San Francisco, Ed Lee (en la foto), nadie diría que su vida ha sido una constante lucha día a día desde que le diagnosticaron leucemia a los 18 meses. Y no es de extrañar, porque tras acabar su trata-

miento en junio, la enfermedad está bajo control, lo que le ha permitido hacer realidad su sueño gracias a la fundación Make-a-Wish.

Un Lamborghini batmóvil

Miles es ya un campeón en su vida cotidiana, pero por un día se metió en el papel de su personaje favorito y patrulló en un Lamborghini batmóvil para acabar con el pérfido Enigma. Una muchedumbre se congregó con pancartas en la céntrica Union Square para aclamar al pequeño héroe. ■

Anne Igartiburu se prepara para sus campanadas más gastronómicas

Este año dará la bienvenida al 2014 junto con los chefs Pepe Rodríguez y Jordi Cruz de «Masterchef»

Es uno de los rostros más emblemáticos de Televisión Española. Por ello, Anne Igartiburu volverá a ser la encargada de retransmitir las campanadas desde la madrileña Puerta del Sol, y en esta ocasión la presentadora de «Corazón» estará custodiada en tan tradicional labor por dos rostros que han sido revelación este año en La 1: los miembros masculinos del jurado de «Masterchef», Pepe Rodríguez y Jordi Cruz, los cuales, sin duda, le pondrán un «sabor» muy especial a la entrada del 2014.

PRONTO TIENE UNOS CANALES DE COMUNICACIÓN DIFERENTES A LOS DE ¡HOLA! CONSEJOS Y TRUCOS, CONSULTORIO, VIVENCIAS Y TESTIMONIOS

SOLUCIONES SANAS

CLÁBARE CON LAS HERBAS

UÑA DE GATO

La uña de gato, conocida popularmente como uña de gato, es una planta tropical, de origen peruano, muy utilizada desde tiempos remotos por sus importantes propiedades medicinales.

Enfermedades degenerativas
Esta vistosa hierba es rica en alcaloides, unos compuestos que contienen nitrógeno y estimulan las defensas. La uña de gato inhibe el crecimiento de células malignas y se utiliza como coadyuvante en el tratamiento de ciertos tumores, al no mostrar incompatibilidad con la quimioterapia y la radioterapia.

Fiebre y gripes
Esta planta contiene nicotina. Una sustancia que le confiere propiedades antipépticas, siendo muy efectiva en los cuadros gripales y febriles.

Artritis y gota
Por su acción antiinflamatoria, la uña de gato es un remedio muy eficaz para aliviar los dolores de enfermedades asociadas al sistema osteoarticular, como la artritis, la artrosis y la gota.

Mala circulación
Gracias a su acción hipotensora, la uña de gato previene y reduce el riesgo de problemas cardíacos y aumenta y mejora la circulación sanguínea.

Infecciones víricas
Por su acción inmunostimulante, esta sílabea es idónea en el tratamiento de infecciones víricas crónicas como el VIH, el herpes genital y el herpes zoster, o por hongos, como la candidiasis.

El remedio infalible

CUIDA TU ESTÓMAGO Y TUS DIENTES

Los múltiples beneficios de la uña de gato se unen sus virtudes para mantener los sistemas digestivo y renal en buen estado. Esta planta ejerce un efecto desopresivo en caso de gastritis, úlceras, perforación, enfermedad de Crohn y adherencias de la flora intestinal. Asimismo, es muy eficaz frente a desórdenes renales como la cistitis, la colitis o la insuficiencia renal.

LAUREL, UN BALSAMO QUE REPARA Y REFUERZA TU CABELLO

En esta época del año, el pelo suele experimentar una ligera caída. Para frenar este proceso de regeneración natural, recurre al laurel, una planta muy usada en cocina, con efectos beneficiosos para el cabello. Coloca un puñado de hojas de laurel en 1 litro de agua. Hiérvelas durante 15 minutos, déjale que se enfríe y aplícalo está tibia sobre tu cabello, realizando masajes circulares. Déjale que repose durante una hora y luego, enjuágatelo el pelo. Repite un par de veces por semana.

OTROS USOS

BELLEZA. Esta planta tropical se utiliza como ingrediente principal en algunas cremas de manos para pieles muy secas y/o sensibles. Aplícalo un par de veces al día una pequeña dosis de crema de uña de gato, y además de hidratar tus manos, las protegerá de algunas alergias cutáneas.

TRUCOS

Ahorro

Gasolina

¿Cuánta gasolina necesitas para llenar el depósito de tu vehículo? ¿Cuánto más si lo haces a las 6 de la mañana o a las 6 de la tarde? ¿Es posible ahorrar algo de dinero al ser consciente de la compra cuando las temperaturas son bajas (por lo general, a principios de la mañana)? El frío provoca que la gasolina sea más densa y las bombas dispensen el combustible en menor volumen y por lo tanto, a menor costo.

Activa sin pagar cuotas

Si tienes ahora mismo tu economía apurada, permítete el pago de una cuota mensual del gimnasio que tienes la posibilidad de usar una vida activa y saludable cuando quieras por tu cuenta. Así, podrás bajar el peso y bajar el estrés al regresar a casa, caminar en el parque, bailar o hacer ejercicio en forma sin que te cobren nada. Así, podrás bajar el peso y bajar el estrés al regresar a casa, caminar en el parque, bailar o hacer ejercicio en forma sin que te cobren nada.

Belleza

Manos que sudan

¿Tienes este problema tan molesto tanto en invierno como en verano? Para solucionarlo en verano, si que estas cosas diariamente y comprobarás que tus manos permanecen secas más tiempo. Si tienes un problema dermatológico específico, atiéndelo con agua fría y caliente, una vez cada tres días con alcohol alcohólico y, si necesitas, bien otras veces. Inhiébase suavemente con polvo de talco. Procura hidratarte con cremas no grasas y que no contengan alcohol.

Cabello apagado

Cuando notes que tu pelo ha perdido brillo y está apagado, y antes de proceder a realizar algún tratamiento, líjate en que no se acabe a acidez perfectamente después de lavar: es un error muy común el aclararlo con agua, con lo que el jabón permanece en el pelo y no se lava, lo que provoca que se abra el cutículo y se pierda el brillo. Ya sabes: mucha agua para tu pelo.

Hogar

Armarlos aromáticos

Para que tus armarios huelan de maravilla, utiliza el truco de nuestras abuelas. Envuelve unos mentríos en un poco de papel de seda. Si llegaras perfumarse, pero delicadamente tu ropa, y no olvides cada vez que abras el armario.

Etiquetas adhesivas

Si compras un objeto de madera y tiene pegada la etiqueta adhesiva, retírala fácilmente, sin rayar la pieza y sin dejar rastro, vertiendo sobre la etiqueta una gotita de aceite de oliva con el dedo haz que penetre y deja reposar un rato. Cuando la etiqueta se haya impregnado frótalo con el dedo y desaparecerá. Luego pasa una bayeta muy seca y déjala secar.

Manchas

De humedad

Si tienes alguna prenda que presenta manchas de olor a humedad, ándale al agua de su lavado una gotita de amoníaco y después de haberlo lavado y lavado normal, déjale que se seque al sol.

Decoración

Personaliza los complementos

Muchas veces vemos en casas de otras personas o en revistas, prendas que también tenemos pero que parecen diferentes. El truco está en personalizar esos complementos sencillos que adquirimos en las mismas tiendas. Poner un lazo o cordal alrededor de una botella o porta velas, pasar un hilo de otro color a las servilletas o decorar un tejido con dibujos le darán ese toque que notas cuando lo ves en los demás.

tus derechos

Por María Estrella y Patricia de la Torre

Unstruccion de la mitad

Indivisa de un inmueble
Tengo un inmueble en propiedad, aunque el usufructo del mismo lo comparto con otra persona el 50%, que en la ley realmente está quedando la vivienda. ¿Tiene derecho a vivir en ese piso sin pagar nada?

Almud
No, si usted no está de acuerdo en que utilice ese inmueble, pero la otra persona, amparándose en que es titular de una parte del usufructo, pretenda seguir ocupando y disfrutando de su uso, deberá indemnizarle de forma apropiada, teniendo en cuenta para ello la renta o alquiler que podría obtenerse en el mercado con un contrato de arrendamiento. Debe tener en cuenta, no obstante, que dado que el usufructo tiene derecho al 50% del usufructo, le derecho a usar y disfrutar del bien o a las cosas que la cosa de su uso pueda producir, solo le responderá a usted el 50% de esa renta de alquiler eventual.

Oferta de un préstamo

a través de internet
He recibido diversos correos electrónicos de procedencia desconocida ofreciéndome la posibilidad de obtener un préstamo. La verdad es que en estos momentos no convengo mucho que me contacten una oferta de un préstamo interesante?

Almud
Por un principio de prudencia, no deberá abrir un correo electrónico de origen desconocido ni descargar de internet ningún contenido cuya procedencia no sea de confianza, ya que además de poder contener virus pueden estar alojados programas que comporten la conexión a un número de telefonía celular. Esos desconocidos a los que usted alude a veces solicitan la identificación de sus cuentas o números de tarjetas de crédito con el pretexto de verificar su solvencia, cuando en realidad lo que pretenden es apropiarse de sus datos bancarios con ánimo fraudulento, motivo por el cual es

aconsejable que rechace y elimine en un primer momento esos correos electrónicos.

Traspaso de bar y arrendamiento de local

Traspaso de un negocio de bar y simultáneamente arrendo el local (bar) que me equivoqué a la persona. El traspaso se pactó por un precio cuyo pago se fraccionó en plazos mensuales. La persona a la que le cedí el bar no me está pagando el alquiler. ¿Puedo interponer un embargo por falta de pago y a la vez reclamar el importe del traspaso.

Almud
Si, aunque pueda tener que utilizar los procedimientos judiciales debidos, es compatible la exigencia del cumplimiento de la obligación de pagar el precio pactado por la cesión del negocio con la resolución del contrato de arrendamiento del local si el inquilino no paga la renta.

Extinción de la tutela

He sido tutelado por un año y he cumplido menor de edad de mi hermano menor de mi padre. ¿Cuándo finaliza?

Almud
La tutela se extingue por el hecho de que el tutelado alcanza la mayoría de edad o por su emancipación. Se extingue también porque el tutelado sea adoptado, fallezca o por resolución judicial que la deje sin efecto.

Indemnización por atropello

Me mandó balaceo como consecuencia de que su hijo, con el que estaba un profundo sentimiento, le atropelló intencionalmente. Mi esposo tenía contratado un seguro de accidentes pero ahora solicita que le pague la indemnización. ¿Puedo negarme dada la circunstancia de que se trata de un accidente?

Almud
En primer lugar debería analizarse el contenido del contrato del seguro de accidentes que usted refiere, ello en el supuesto que

tiene por objeto la delimitación del riesgo asegurado. En un caso similar en el que la póliza de seguro estipulaba: «A los efectos de este contrato se entenderá por accidente la lesión corporal que derive de una causa violenta, súbita, externa y ajena a la intencionalidad del asegurado», la Audiencia Provincial de Burgos concluyó que el atropello por parte de un tercero aunque sea intencionado, constituye un accidente para la víctima asegurada, dado que la intencionalidad era imprevista y no dependía de la víctima asegurada, por lo que condona a la compañía aseguradora el pago de la indemnización pactada en la póliza de seguro.

Contrato de seguro de asistencia sanitaria

Tengo contratado una póliza de asistencia sanitaria que no utilizo. Me di de baja y le otorgué a la compañía pero ésta me indica que el contrato, según lo pactado, hasta tres meses que se haya rescatado por un año más y que la prima era anual y se pagaba al principio, por lo que tenía que estar todo bien que ellos hubieran aceptado hacer el pago en recibos mensuales. He utilizado los servicios y ahora me reclaman toda la prima de un año (100 euros) ¿Es legal?

Almud
Lo primero que debe tenerse en cuenta es que la regulación de la póliza de contrato y sus formalidades no es un elemento esencial del contrato de seguro, por tanto lo que se haya pactado el rescatado en el contrato de seguro solo será válido si consta en las cláusulas de la póliza y ésta ha sido firmada por usted como asegurado. Si la póliza que pretende hacer valer la aseguradora en su reclamación no está firmada, el pacto respecto a la prima de un año no es válido por las condiciones y consecuencias, no es exigible por la aseguradora. Exponiendo lo anterior, si en el contrato (adicionalmente firmado por el asegurado) se pacta que éste se prorrogará por anualidad

des de lo media un préstamo por parte del asegurado con dos meses de antelación a la finalización de mes y el préstamo no se ha realizado, el asegurado tiene la obligación de pagar la prima anual pactada (aunque no haya utilizado los servicios o haya ocurrido siniestro alguno). En el supuesto (la posibilidad de condonar a la póliza de contrato) el préstamo de dos meses está expresamente regulado en el artículo 22 de la Ley de Contrato de Seguro.

Copropietarios y deuda con la comunidad

Me han heredado y yo heredé la propiedad un piso que nos dejaron en herencia nuestros padres. Se adjudicó divisa entre la comunidad. ¿Respondemos cada uno de la correspondiente parte de deuda?

Almud
Frente a la comunidad, todos los propietarios responden solidariamente de las deudas, es decir, la comunidad puede dirigirse a reclamación por el total de la deuda contra todos los copropietarios o solo contra alguno o algunos de ellos.

Embargo de cuenta

Indistinta de cónyuges
El juzgado ha embargado la totalidad del saldo de una cuenta en que mi esposo y yo figuramos como titulares indistintos, por una deuda de mi esposo. ¿Puedo hacer algo?

Almud
Si, tanto en el supuesto de que a su nombre lo hubieran declarado una situación de concurso (antigua suspensión de pagos) como si han embargado la cuenta bancaria (independientemente de que sea una deuda exclusiva de usted cuando está el juzgado que se le restituyen los importes que le pertenecían, siempre que acredite que ese dinero era de su propiedad por haberlo ingresado usted en la cuenta fruto de su trabajo, de rentas procedentes de bienes de su exclusiva propiedad o, por ejemplo, por haberlo recibido en herencia.

Debido a la imposibilidad de atender la enorme cantidad de consultas recibidas en esta sección, nuestro abogado sólo podrá contestar, por razones de espacio, algunas cuestiones que tengan interés para la mayoría de lectores. Dejen sus cartas a Puerto-Rica, dirección: 64 prensa

QUE HABRIA SIDO DE MI VIDA

Si no hubiera aceptado ir a aquel viaje

Cuando yo proyecté se arruina y al marido, por el que dejaste todo, te abandona, te sientes como flotando en la nada. Es una de las experiencias más desesperanzadoras por las que se puede pasar, dejando a un lado las que se derivan de una grave enfermedad. En mi caso, me sentí doblemente hundida, pues en un corto periodo de tiempo me cerró mi negocio en el que había invertido todos mis ahorros y más, ya que incluío en un pequeño préstamo para cubrir los gastos que surgieron a última hora. Y, unos meses más tarde, cuando nada le estaba dando vueltas a cómo enfrentarme al futuro, Oscar me dejó. Me quedé perpleja cuando me dijo que ya necesitaba enamorado de mí y, mientras él hablaba, el mundo parecía hundirse bajo mis pies. En mi cabeza no paraban de sucederse imágenes y recuerdos de todo lo que había significado para mí esta relación. Recordé así el dolor enfrentamiento que viví con mi padre, pues él estaba en contra de mi relación con Oscar. «No me lo des los forasteros», me dijo.

Conoció a Oscar cuando por motivos de trabajo tuvo que quedarse en Palma de Mallorca, de donde soy, durante seis meses. A pesar de la severa oposición de mis padres, desde la primera vez que lo vi, ya no pude tener más ojos para otro: por lo que dejé a mi antiguo novio por él. Me habían pasado unos pocos meses para darme cuenta de que quería pasar el resto de mi vida

a su lado. Ni siquiera lo que mi padre me dijo antes de tomar el avión a Barcelona, la ciudad donde vivía Oscar, pudo detenerme: «Si te vas, olvídate de volver». Sus palabras me dolieron, pero yo no podía ir en contra de mis sentimientos. Sin embargo, en mi relación fui muchas veces en contra de ellos, sólo por complacer a Oscar. Por ejemplo, no tuvimos hijos porque él no los quería.

Así que, tras nuestra separación, me quedé bastante tiempo sin saber qué hacer, ni qué rumbo tomar, presa de la desesperanza. Solía dormir hasta las dos de la tarde o más, mostrándome una absoluta apatía ante todo. Me sentía desmotivada, temerosa y sin fuerza. Entonces, mi uno solo de mis pensamientos era positivo.

Decidí quedarme más tiempo del previsto

Año y medio después de la ruptura, recibí la llamada de Sara, una amiga que está en el Chad, colaborando como médico en la pasta en marcha de un hospital, en una de las zonas más pobres de este país. Me propuso que la visitara, pero le dije que no. No me sentía con ánimo de viajar a un lugar donde suponía me iba a deprimir más. Pero, Sara insistió hasta la saciedad, por lo que no me quedó más remedio que aceptar su invitación. Llegué, incluso, a pensar el avión, al que me alegró. Sin embargo, debía

estar escrito en mi destino que fuera al Chad, pues de manera sorprendente me cambiaron el pasaje para otro vuelo, y sin pagar recargo alguno!

Finalmente, una vez allí, las cosas fueron diametralmente opuestas a lo que me había imaginado. Tanto fue así que decidí quedarme tres meses: el tiempo máximo que me permitiría mi visado. Pero, durante este periodo, mis perspectivas de vida cambiaron completamente, tomando otro rumbo. Ahora sé que hacer este viaje fue lo mejor que me pudo pasar, pues no sólo me abrió las puertas a otra forma de vivir, sino que me hizo ser consciente que ocupándome de otras personas podía encontrar una clara dirección a mi existencia.

A mi regreso, me involucré aún más en este proyecto. Oí un curso sobre gestión y administración de empresa con la finalidad de poder gestionar bien las ayudas y colaboraciones que se reciben en el hospital médico, con el objetivo de que éste siga funcionando sin obstáculos. Actualmente tenemos otros muchos otros proyectos educacionales que me entusiasman. Mi nueva vida me ha permitido recuperar mi familia. Tanto mis padres como sus amigos se han convertido en mecenas de los cursos que estamos preparando y están encantados de colaborar. La vida le quita, pero también le da. Y puede sorprender, poniendo otras oportunidades distintas en tu camino. Concluí diciendo que, a veces, te resistes a volver a comenzar, pero, si no das escapar las nuevas oportunidades que se te brindan, todo vuelve a adquirir sentido.

Envíe una carta con su caso, una fotografía de su DNI y si es posible, una fotografía a Puerto-Rica, dirección: 64 prensa. No se le devuelven las fotografías.

Un diagnóstico liberador

Cada cosa que sucede es una prueba a superar que nos ayuda a empezar a vivir de nuevo. Me sucedió que cada día estaba más y más cansada y dormía, pero no descansaba. Les presentaba a los amigos y a mis compañeros de trabajo

si ellos no se sentían fatigados. Hasta el médico me decía que era la edad y la depresión. Llegó hasta que no me quedaron más lágrimas. Quería morirme para descansar.

Un día un doctor me escuchó y puso nombre a lo que padecía: síndrome de fatiga crónica. Por fin respiré, no estaba loca. Dejé de trabajar y descubrí el azul del cielo, el aire en mi cara. Me reencontré con mi familia. Empecé una nueva vida con mi enfermedad. Pasé el duelo, la rabia, pero la aceptación me ha llegado.

Lina



A nuestra doctora liberadora en el Hospital de la Reina Sofía (Madrid)

actualidad

LA OTRA ACTUALIDAD

El marcapasos sin cables, una realidad

El Hospital Infanta Cristina de Badajoz ha sido el primero en el mundo que ha implantado un marcapasos inalámbrico. El dispositivo, de tan sólo 46 milímetros de largo y 6 de diámetro, se ha colocado íntegramente dentro de la cavidad cardíaca, al contrario de lo que sucede con el resto de marcapasos. «Tiene un electrodo en la punta que se apoya en el endocardio, por lo que puede medir la actividad del corazón y actuar cuando el latido no sea el adecuado sin necesidad de cables», explica Joaquín Fernández de la Concha, cardiólogo del centro extremeño.

Francia lucha contra las radiaciones del wifi

El país galo, consciente de los riesgos que las radiaciones electromagnéticas entrañan para la salud, ha presentado un proyecto de ley para moderar su exposición y prohibir el uso de tecnología wifi en las guarderías. Con estas medidas, Francia pretende reducir los casos de electrohipersensibilidad, un trastorno creciente, a pesar de no estar reconocido como enfermedad, tal y como ocurre en nuestro país, donde no se toman precauciones sobre este serio problema. «Aunque no hay una estadística oficial sobre cuánta gente lo sufre, existe cierto consenso internacional en que afecta a una de cada 1.000 personas», explica Joaquim Fernández Solà, médico internista del Hospital Clínic de Barcelona.

Los accidentes de tráfico, la nueva epidemia de los países emergentes

La OMS ha alertado de que la siniestralidad en la carretera provocará unos dos millones de muertos en el 2030 en los países en desarrollo, a pesar de que éstos disponen de la mitad de vehículos que los países del primer mundo. Las muertes en carretera —muchos conductores han conseguido el carnet comprándose situarán al nivel de las causadas por el sida.

NORMAN FOSTER Y SU MUJER DESCANSO EN LA NIEVE

El prestigioso arquitecto británico y su mujer, Elena Ochoa, disfrutaron de unos días de vacaciones en la pintoresca y exclusiva localidad suiza de Gstaad. El matrimonio, que tiene dos hijos en común, es muy asiduo a la nieve y suele hacer una escapada en esta época del año. Para protegerse de las bajas temperaturas de los Alpes, la doctora llevó un abrigo de piel que conjuntó con un amplio sombrero tipo «cow boy».



ELSA PATAKY, EN LA RECTA FINAL DE SU EMBARAZO

La actriz ya cuenta los días que le quedan para conocer a sus mellizos. Sin perder su estilo, Elsa lució un vestido con cinturón y unas botas de tacón para salir a hacer la compra por Los Ángeles. La intérprete y su marido, Chris Hemsworth, ya tienen todo listo para la llegada de los dos bebés, que también espera con impaciencia la pequeña India Rose.

BIEN

SE INSTALARÁN FAROLAS EN LOS CAMPOS DE REFUGIADOS PARA ILUMINARLOS. Por cada bombilla LED vendida en Ikea se destina un euro a lámparas solares para mejorar la vida de los refugiados.

LA CASA DE UN MAFIOSO, DESTINADA A FINES SOCIALES. La Audiencia Nacional está a favor de reconvertir la mansión mallorquina de un jefe de la mafia rusa en una asociación para discapacitados.

EUROPA FRENA EL USO DE PESTICIDAS. Propone instalar trampas para insectos y usar feromonas que dificulten su reproducción, como alternativas sostenibles con el terreno y los cultivos.

MAL

LA CRISIS MACHACA A QUIENES PADECEN CÁNCER. La AECC alerta de que, en los últimos tres años, las peticiones de ayuda de los enfermos, sobre todo económica, han aumentado un 52%.

ESPAÑA, UNO DE LOS PAÍSES MÁS CORRUPTOS DE LA UE. Según un informe de la Comisión Europea, el 95% de los españoles considera este abuso algo generalizado, frente al 76% de media europea.

MUERE UNA NIÑA POR MALOSTRATOS. La menor, de 5 años, ingresó en un hospital de Alicante por una parada cardíaca causada por las lesiones que tenía, y murió allí. Su madrastra ha sido detenida.

Siguesin...

FRENARSE LOS SUICIDIOS EN NUESTRO PAÍS.

En el 2012 aumentó un 11,3% el porcentaje de personas que se quitaron la vida en España, que sumó un total de 3.539 casos. Para los psiquiatras es un dato «alarmante», pero no vinculan a la crisis el número creciente de suicidios, la primera causa de muerte en hombres de entre 25 y 34 años.

CERRARSE EL ACUERDO SOBRE EL CANAL DE PANAMÁ.

Continúan los desencuentros económicos entre la empresa española Sacyr y el famoso canal centroamericano. A última hora, Sacyr negoció cerrar el acuerdo para la ampliación de la infraestructura interoceánica.

EVA GONZÁLEZ, ESPECTACULAR DE FLAMENCA

La guapa presentadora volvió a demostrar que no hay pasarela que se le resista. Eva lució palmito y derrochó alegría y salero sobre el escenario en el que se exhibió con un traje de la diseñadora Lina. El desfile tuvo lugar en el XX Salón Internacional de la Moda Flamenca SIMOF de Sevilla, que se celebró hace unos días en la ciudad andaluza.



EN PRONTOPREDOMINAN AQUELLOS FAMOSOS QUE SON CONOCIDOS POR ESCÁNDALOS, RELACIONES SENTIMENTALES O VÍNCULOS FAMILIARES. (Este tipo de famoso no aparece en *¡Hola!* con tanta frecuencia.)

ROCÍO CARRASCO, MUY AFECTADA POR LA DETENCIÓN DE SU HERMANO



Arriba, fotografías de la ficha policial de José Fernando difundidas por televisión. Abajo, el joven en un furgón de la Guardia Civil a su llegada a la cárcel.



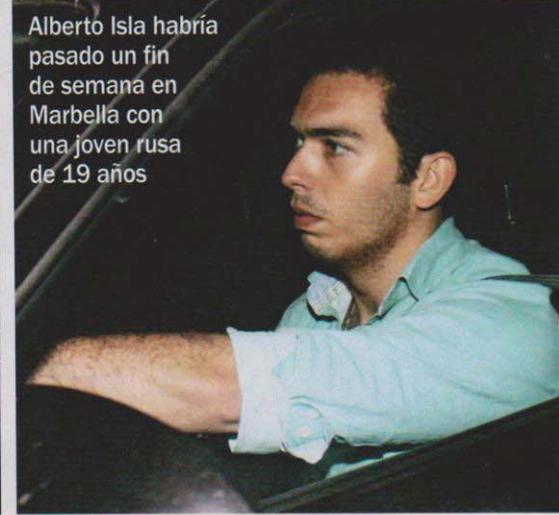
José Fernando no se ha visto con su padre, que, preocupado por él, le paga una de las mejores abogadas penalistas de Sevilla

Celosa de una vida privada que protege a cal y canto, Rocío Carrasco no ha querido hacer ninguna declaración pública tras haber conocido la impactante noticia de que su hermano, José Fernando Ortega, está ingresado en la cárcel desde el pasado jueves 14 de noviembre, acusado de seis delitos que bien podrían llevarle a pasar una buena temporada entre rejas. Sin embargo, ha sido una de sus mejores amigas –casi se diría que una hermana para la hija de la cantante– la encargada

de desvelar el conmocionado estado de ánimo en que se encuentra la joven, que ha vuelto a encontrar en su pareja, Fidel Albiac, el mejor apoyo para sobrellevar la situación. «Rocío Carrasco está hecha polvo», aseguró Terelu en el programa «Sálvame», explicando que había hablado con ella sobre el tema. Sin entrar en detalles para evitar que Rocío se enfadara, pero admitiendo que su amiga está terriblemente afectada por este nuevo disgusto familiar, Terelu dijo que «José Fernando siempre ha tenido el apoyo y la ayuda



CHABELITA: sale a la luz que su novio le ha sido infiel estando embarazada



Alberto Isla habría pasado un fin de semana en Marbellá con una joven rusa de 19 años

Enamorada hasta los tuétanos de su chico —y padre del hijo que espera—, Chabelita proclamaba casi a diario en las redes sociales sus sentimientos hacia Alberto Isla. Pero los mensajes de amor cesaron repentinamente después del 16 de noviembre, cuando diversos medios destapaban que el de Sanlúcar de Barrameda habría pasado un fin de semana de desenfreno y diversión junto con una joven rusa. El «affaire» habría tenido lugar entre el 25 y el 27 de octubre, mientras Isa (como la llaman sus íntimos), que todavía no había alcanzado la mayoría de edad, estaba recluida en Cantora.

«¡Qué fuego tenéis las rusas!»

De acuerdo con las informaciones aparecidas en medios como «Diario Andalu-



JUGANDO A DOS BANDAS. Mientras en Twitter le mandaba mensajes de amor a Isa, Alberto se encontraba en Marbella con Cheryl (dcha.), cuya foto hizo pública «El programa de Ana Rosa».

cía», el citado fin de semana Alberto se marchó a Marbella con un grupo de amigos y, en una discoteca, conoció a una rubia de 19 años, quien acabó invitándolo a su casa. La joven en cuestión responde al nombre de Cheryl y es hija de un acaudalado empresario ruso que posee negocios

inmobiliarios en la Costa del Sol y una cadena de hoteles en Benidorm. De lo que pasó en la residencia de ésta, situado en la Milla de Oro de Marbella, dan buena cuenta los mensajes que se intercambiaron con el novio de Chabelita.

«Despertar contigo fue la caña de España, ja, ja, ja», le

escribió Alberto Isla, según las fuentes que aseguran haber tenido acceso al contenido de los mismos. Al aspirar a torero le gustó tanto la nueva amiga rusa, quien estaría estudiando dos carreras universitarias en nuestro país que le propuso repetir. «Te voy esperando en la fuente p

BELÉN ESTEBAN: SUS CONFESIONES MÁS ÍNTIMAS



La princesa del pueblo había engordado 18 kilos en los últimos meses, pero ya los ha perdido casi todos. Arriba, con su «padrino» Boris Izaguirre.



Habla de sus amores, su adicción a las drogas, su familia, su futuro y todas aquellas cosas que han marcado su vida

Como dice en sus memorias, Belén Esteban es una mujer no sólo capaz de vencer cualquier obstáculo, sino también de reinventarse a sí misma. En «Ambiciones y reflexiones» (Espasa), la tertuliana afronta con valentía algunos de los episodios que más han marcado su existencia, desde su infancia a la muerte de su padre, sus amores o las adicciones que la empujaron a un mundo oscuro y brutal. Hoy, tras una dura etapa de desintoxicación mental y física, la rubia resurge como una mujer renovada para demostrarse a sí misma que merece la pena seguir adelante.

«La Belén de hace ocho meses está enterrada»

En la presentación de su libro estuvo arropada por su madre, Carmen; sus hermanos, Juan Pedro y Cuqui; sus amigas incondicionales, Mariví, Sole y Tina; y por el hombre que ha estado a su lado en los peores momentos, su representante, Toño Sanchís. Boris Izaguirre, maestro de ceremonias, es el prologuista

de unas memorias que en su segundo día en el mercado ya van por su tercera edición.

«Este libro está dedicado especialmente a mi padre —confiesa la Esteban—, porque si estuviera vivo se sentiría orgulloso de mí. [...] He pasado siete meses muy malos, pero hoy puedo decir que soy otra mujer, que soy feliz, que he tenido mucha fuerza de voluntad y que me he quitado de encima todo lo que me molestaba a mi alrededor y quiero seguir así».

PRONTO: ¿Qué parte de este libro te ha costado más escribir?

BELÉN ESTEBAN: Todo lo referente a mi padre, a mi ex, Fran, y a mis adicciones. Me abro en canal, pero me da vergüenza hablar de esto en público.

P: ¿Lo has pasado muy mal?

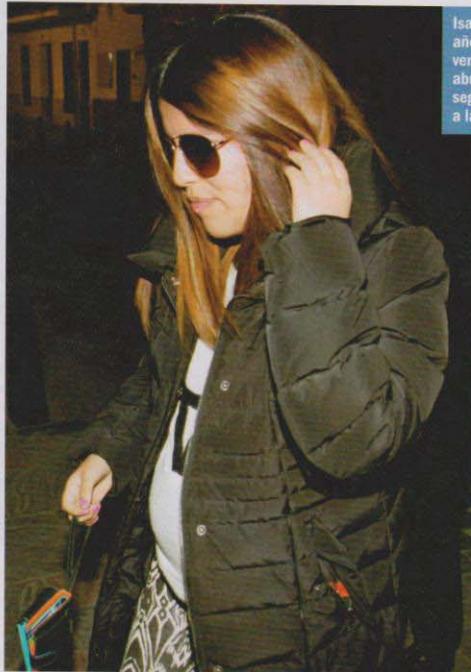
B.E.: Mucho, pero no miro atrás ni para tomar impulso.

P: En el libro hablas de que te «ponías» incluso antes de salir a «¡Muirá quién baila!». Si no hubiera sido por tu madre, ¿habrías conseguido curarte?

B.E.: Ella me abrió los ojos. Y hoy me arrepiento de todo el daño que le hice.

P: ¿Sigues yendo a la consulta del psicoterapeuta?

EN PRONTO SON USUALES LAS FOTOS EN LAS QUE LOS FAMOSOS SON "PILLADOS"



Isa, de 18 años, ha convertido en abuela por segunda vez a la cantante.



CHABELITA YA ES MAMÁ



Isabel, de 57 años, no se ha separado de su hija desde que la joven ingresó en la clínica. Abajo, el mensaje de felicitación que colgó Kiko en Twitter.

 **kiko rivera** @riverakiko · 38 s
Crece la familia! Enhorabuena @IsabelPantojaM y @Islalberto por ser papas! En la vida todo tiene solucion...y de los errores se aprende...

Dio a luz por cesárea a un niño que pesó 2,70 kilos, en el Hospital Parque San Antonio de Málaga, el 5 de marzo a las 5 de la mañana.

Por fin. Después de una espera que parecía eternizarse, Isabel Pantoja dio a luz al segundo niño de la tonadillera. «Ser mamá», escribió Isa pocas horas antes de estrenarse en la paternidad en su Twitter. Ya iba a poder comprobar que Chabelita, de 18 años, ingresó en la noche del 6 de marzo, alrededor de las 23.30 en el Hospital Parque San Antonio de Málaga y horas más tarde, a las 5 de la mañana, daba a luz por cesárea a su primer hijo, que va a llamar Alberto (en honor al padre, Alberto Isla).

PERFILES DE MUJER EN PRONTO

MUJER CUIDADORA DE SU PAREJA Y PREOCUPADA POR SU ASPECTO FÍSICO (Entrevista a la actriz Paula Echevarría sin mencionar sus logros laborales.)

...originales, pero, de un, a separar- se... Él es un chico muy majo. Y, si

saje en el que ayuda a su familia y amigos pero no a su pareja. ■

del entorno de Valerie Trierweiler están

Paula Echevarría: «David es muy mimoso y necesita que esté pendiente de él»

La intérprete no descarta tener más hijos en el futuro.

La actriz, volcada en lo profesional en «Galerías Velvet», reconoce que su vida con el cantante es muy normal

Impacientes ya por verla en la serie «Galerías Velvet», todavía sin fecha de estreno en Antena 3, hemos sido testigos sin embargo de la vuelta al trabajo de Paula Echevarría en otra de sus facetas profesionales: la de imagen de marca. La actriz presentó la nueva campaña de Pantene, donde deslumbró con un precioso vestido negro con pedrería de Fetiche Suances.

PRONTO: Paula, aparte del pelo, ¿qué es lo que más te gusta cuidar en la vida?

PAULA ECHEVARRÍA: La vida en sí; mi salud, mi familia y mis amigos. Son lo más importante.

P: ¿Y cómo los cuidas?

P.E.: A la familia y los amigos, con cariño y con amor, con dedicación.

P: ¿A David lo mimas mucho?

P.E.: Es que él es muy mimoso y

demanda muchos cariños. Yo no lo soy tanto, pero al final se los tengo que dar porque los pide. David necesita que esté pendiente de él y yo soy más independiente.

«Si discuto con David, lo hago en casa»

P: Uno de los peligros que puede sufrir un matrimonio es la rutina. ¿Cómo lleváis ese aspecto?

P.E.: ¡Es que nosotros no tenemos rutina! David puede estar de gira y venir un día a casa de cada cinco o estar con nosotras varios meses, como ahora, que lleva desde julio. Yo, quizás, estoy algunas temporadas y luego me tengo que ir a rodar.

P: Si os va bien, ¿por qué os separan tanto?

P.E.: Eso quisiera yo saber.

P: ¿Sois pareja de muchas broncas y quizá por eso sur-



gen los rumores?

P.E.: Si discuto con David, lo hago en mi casa, así que nadie que se siente en un plató lo puede saber.

P: ¿De momento no hay tiempo para más niños?

P.E.: Ahora mismo, no, pero no estoy cerrada a nada. ■

MUJER EVALUADA EXCLUSIVAMENTE POR SU APARIENCIA EN PRONTO

LETIZIA:
SUS «LOOKS» MÁS ESPECTACULARES EN EEUU

Los estilismos que la Princesa de Asturias ha lucido en estos seis días de viaje la han convertido en el nuevo icono de la moda española

1- Por delante, el vestido de Felipe Varela con el que accedió a la Fundación Española Florida era un básico negro puro, por decirlo así, así como en uno de los modelos más sugerentes que jamás ha lucido, rematado por un sencillo y elegante moño ladeado.

2- Falda metálica y camisa de Varela que ya había lucido otras dos veces. La metala, con ondas al agua, era especialmente favorecedora.

3- Impecable con vestido y bolso, ambos de nuevo de Varela, y zapatos de charrí made de Magrit.

4- En la recepción del embajador Costo, en su casa de Beverly Hills, causó sensación estrenando un atrevido estilo años 20 (550 euros), todo de Varela, salones rojos, también de su diseñador de cabecera, y labios a juego.

5- El Varela lucía que lució para la inauguración de la Feria del Libro en Miami lo había llevado en tres ocasiones más.

6- Para la visita a Google en Palo Alto (California) escogió un suave rosa palo de Varela con zapatos de Magrit (200 euros).

7- Uno de sus modelos fétiche «low cost», con chaqueta étnica anal de Mango (89,99 €), que llevó en la última misa de Pascua.

8- Para una cena en Los Angeles, Letizia rescató el Felipe Varela con el que pasó para su 40º cumpleaños, adornado con un moño en abundancia y los pendientes de diamantes que los Reyes le regalaron para su boda.

9- En su visita a la farmacéutica Gilead (Los Angeles), una empleada y ella lucieron el mismo vestido de Hugo Boss (625 €).

TEXTO: LILA ESTENA / FOTOS: AGENCIAS

ESTEREOTIPO DE MUJER MADRE EN *PRONTO*

el rincón del pensamiento

Cada semana, PRONTO te invita a la reflexión con estos pequeños cuentos que condensan grandes lecciones de vida. Coleccionalos y guárdalos, te serán de gran utilidad en numerosas ocasiones.



La madre loca

En una recóndita aldea, vivían dos hermanas jóvenes que no habían podido ser madres y que se sentían desdichadas por ello pues, según un dicho del lugar, «*la mujer sin hijos es una fuente de desgracias para todos*». Un día llegó allí una anciana que, de puerta en puerta, pedía algo de comer. Las mujeres le abrieron su casa y la colmaron de atenciones. Antes de marcharse, la viejecita les preguntó que si no tenían hijos, pues reinaba un silencio sepulcral en aquel hogar. «*No, nosotras no hemos tenido esa suerte*», le respondieron.

Viéndolas tan tristes, la anciana les dijo: «*Yo tengo una medicina para tener hijos, pero tras dar a luz, la mujer se vuelve loca*». Una de las mujeres le confesó que a ella no le importaría tomarla si su sueño de ser madre se hiciera real, por lo que la viejecita le dio a tomar su remedio.

Pasaron unos años y la anciana regresó a la aldea y se encontró con las dos mujeres jóvenes. La que no quiso su medicina le soltó el siguiente reproche: «*Tú nos dijiste que quien la tomara se volvería loca, pero mi hermana fue madre y no enfermó*». A lo que la sabia abuela respondió: «*Lo que yo quise decir es que una madre llorará y reirá por su criatura, la castigará y amará. Eso es ser madre y volverse loca*».

Ilustración: Alberto Vázquez

Relato del que se extrae la conclusión de que aquella mujer que renuncie a tener hijos será más desdichada que aquella que opte por tenerlos.

ESTEREOTIPO DE MUJER QUE DESEA ESTAR ATRACTIVA EN PRONTO

Pierde una talla en un mes sin hacer dieta

Alimentarse de una forma equilibrada, hacer ejercicio y evitar las tentaciones. Este es el único secreto para combatir los kilos de más y, al mismo tiempo, mejorar tu estado de salud y sin sacrificios!

- ELIMINA LAS TORMAS DE TU CUERPO**
En muchas ocasiones, basta con desaturar el organismo a fondo para desentramarse de esos 2 o 3 kilos de más que tanto te molestan.
Come fruta entre horas. En lugar de tomarte después de las comidas, hazlo a media mañana y a media tarde. Con el estómago vacío, se absorben mejor los nutrientes y aumenta su capacidad desactiva. Si es posible, cómelas con piel y mejor enteras que en zumo.
Hidrátate de forma adecuada. Beber ocho vasos al día y procurar que en nuestra dieta no falten alimentos ricos en agua (especialmente, frutas y verduras) te ayudará a perder peso sin que te des cuenta de ello, ya que el agua es saciante y elimina las toxinas de tu cuerpo.
Alíate con las infusiones deurativas. Sustituye el café por una tisana de oca de caballo, ortiga de León, té verde, tomillo o acedera. Si la gasta endulzador...
- COMÉ DE FORMA MÁS SALUDABLE**
Organízate bien los menús. En las comidas principales del día, es importante que todos los nutrientes guarden la misma y saludable proporción: un 60% de verduras, un 20% de hidratos de carbono (pan, arroz, pasta integral) y un 20% de proteínas de calidad (huevo, pechudo o carne magra o de ave).
Cocina de forma ligera. Quitada de las frituras, de los aceites y de los rebozados. Si preparas los alimentos al horno, al vapor o al calderín te ahorrarás muchas calorías y ganarás salud.
Apuesta por los alimentos frescos. Son más ligeros y saludables que los envasados y no requieren tanto tiempo de preparación como a veces se piensa. Si optas por la dieta mediterránea, tu búsicula será la primera en notarlo.
- CONFIEN LOS ALIMENTOS AMIGOS**
Intenta comer menos carne. Es un alimento muy nutritivo pero tomado en exceso, sobre todo cuando se trata de carnes grasas y procesadas, puede causar otros serios problemas de salud, además de tener un alto contenido de grasas. Sustituye la carne por pescados, siempre sea posible, sustitúylos por pescado, más ligero y saludable, y prefiere la carne magra o de ave.
Cámbiate a los desnatados. Los lácteos son muy nutritivos y están riquísimos, pero también son calóricos y ricos en grasas saturadas. Sustituye la leche y el yogur enteros por sus variedades desnatadas y empieza a introducir en tu dieta alimentos nuevos como el tofu, la leche de soja, arroz o avena, etc.
Por la sal bajo cuidado. Añadir demasiado sal a los alimentos hace retener líquidos y ganar volumen. Además de reducir su consumo, evita aquellos alimentos que la contienen en gran cantidad, como las conservas, los salazonos, los embutidos, la mayoría de salsas... los precocinados, etc.
- ¿Y NO TE OLVIDES DE PRACTICAR EJERCICIO!**
MEJOR VAMOS AL PASEO AL DÍA. Es lo mínimo que puedes hacer para mantener tu cuerpo en forma y perder esos kilos de más que se te resisten. Caminar es un deporte fácil de realizar, económico y eficaz.
ABRIR AL ACCESORIO. Subir y bajar escaleras es un ejercicio excelente que apenas te llevará tiempo y esfuerzo. No tardarás en notar los resultados.

AYUDAS EXTRA PARA LOGRAR UN CUERPO IDEAL
Cosméticos reductores. Pueden muy útiles para combatir los centímetros de más de forma localizada. Para que sean más eficaces, es necesario aplicarlos dos veces al día y sobre la piel libre de células muertas (para ello, realiza una exfoliación corporal semanal).
Anticelulíticos. Eliminan los acúmulos de grasas, mejoran la piel y actúan en su superficie. Son perfectos para definir el contorno y mejorar la forma de glúteos, muslos y vientre.

PRÓXIMA SEMANA: Los secretos que un maquillaje natural y femenino...

QUEMA CALORÍAS
Reductor Kabbly
Naturhouse
21 euros
Complemento alimenticio con mango africano, glucosamina de verde que ayuda a quemar calorías y regular el tránsito intestinal.

REDUCTOR
Reductor Kabbly
Naturhouse
21 euros

REFIRMANTE
Reductor Kabbly
Somatline
29,90 euros
Cremación olinimediata específica para tratar la celulitis, mejorar la textura de la piel y reducir las arrugas.

ABSORBE LAS GRASAS
Reductor Kabbly
Laboratorios Fone Pharma
20,35 euros
Complemento 100% natural, absorbente y 100% desnatado, combate la celulitis y el grasas.

TE RECOMENDAMOS

56 pronto

PREDOMINIO DE MUJERES EN LAS PÁGINAS DE BELLEZA

ALIMENTOS

HABAS TIERNAS PARA DEPURAR EL ORGANISMO

Debido a su elevado contenido en potasio, un mineral que ayuda a combatir la retención de líquidos, las habas frescas destacan por su gran poder diurético y depurativo. Si quieres controlar el exceso de volumen, introdúcelas en tu dieta semanal. Hervidas al vapor y, posteriormente, sazonadas con hojas de menta y ajih, obtendrás una receta ligera a la par que saciante y desintoxicante.

¿SABÍAS QUE?
Al mes de dejar de fumar, la piel se ve rejuvenecida, visiblemente más reluciente y con menos arrugas.

UNA IDEA CON PREMIO

Alba Martín Gutiérrez (Málaga)
Si te notas el pelo seco y castigado, añade unas gotas de aceite de almendras a la mascarilla que utilices habitualmente y déjate que actúe cuanto más tiempo mejor. El resultado: un pelo más sedoso al tacto y con más brillo.

Mándanos tu opinión en tu correo electrónico, fotocopia del DNI y tu foto a: PRONTO «UNA IDEA CON PREMIO» Apartado de Correos 77-08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona). Esta ganadora recibirá un lote de productos Sella-Avoca.

ES NUEVO

Primera loción hidratante con factor de protección solar 100

A Roche Posay acaba de lanzar Anthelios KA SPF 100 (21 euros) para pieles sensibles, el primer hidratante facial diario que garantiza un factor de protección solar superior a 50 durante ocho horas, sin necesidad de reaplicar el producto. Su fórmula protege frente a los rayos UVA y los UVB, lo que ayuda a prevenir las alergias solares y el envejecimiento prematuro de la piel. Este cosmético está indicado en pieles muy sensibles al sol, mujeres embarazadas, en caso de desórdenes pigmentarios, etc.

TESTIMONIO

TREATAMIENTO ANTIEDAD

Piel más luminosa y lisa con arcilla blanca

Reducir la presencia de células muertas y de impurezas es clave a la hora de mantener la piel limpia, lisa y rebosante de energía. Esta lección nos explica los pasos que sigue para conseguir este ambicioso objetivo.

Tengo 48 años y mi piel es seca. Llevo más o menos bien el hecho de verme más arrugada, lo que echo en falta es la luminosidad que mi piel dependía a los 30. Comentando este problema a una amiga, ésta me habló de las propiedades cosméticas de la arcilla blanca. Me animé a probarla después de leer en un foro de belleza natural que dejaba el cutis más suave y que, al absorber las células muertas y eliminar impurezas, la piel se veía más lisa y luminosa. Lo que yo hago es echar unas cucharaditas de este producto en polvo a un bol y, por sugerencia de la dependiente del herbolario donde compré la arcilla, añado una infusión de caléndula (compré una con agua mineral) hasta conseguir una pasta de la textura de una mascarilla facial. Entonces, añado cinco o seis fresas chafadas con el tenedor y me aplico el preparado por todo el rostro. En cuanto noto que se cuartea en la piel, retiro el producto con una toallita de algodón.

Por su acción hidratante, la arcilla blanca minimiza los poros.

especialista en estética

LA OPINIÓN

«La vitamina C aporta luminosidad a la piel»

La arcilla blanca es más conocida por su carácter astringente, razón por la que se usa tan menudo en productos para cutis grasos o con poros abiertos. Al tener la piel seca, esta presenta retar la mascarilla antes de que se cuarte para que este producto no «robe» el agua de la epidermis. La mejor forma de proporcionar luminosidad a la piel es realizar de forma regular una suave exfoliación. En el mercado, encontrarás un sinnúmero de productos exfoliantes a muy buen precio y para completar el tratamiento, utiliza cosméticos con vitamina C, el activo más adecuado para aportar esa brillantez y luminosidad que tanto se agradece a partir de los 40 años.

PRÓXIMA SEMANA: Unas más raras y misteriosas...

Mándanos tu testimonio al Apartado de Correos 77 - 08940 Cornellà de Llobregat, indicando: «Para tu testimonio».

58 pronto

MUJER PROFESIONAL DE LA QUE SE DAN DETALLES SENTIMENTALES EN PRONTO



La piloto, de 31 años, es la esposa del director ejecutivo de Mercedes F1

Susie Wolff, la primera mujer en 22 años que participará en la Fórmula 1
La escocesa pilotará en dos entrenamientos libres del gran premio automovilístico

Adora la velocidad y no le tiene miedo a nada. Así es la escocesa Susie Wolff, que competirá en dos entrenamientos libres a lo largo de esta temporada en la Fórmula 1. Una noticia nada usual, ya que este ámbito continúa siendo casi exclusivamente masculino. Y es que la última vez que una mujer participó en la máxima categoría fue en el 1992, hace 22 años. Asimismo, solamente cinco féminas hasta el momento han podido acceder hasta lo más alto de la Fórmula 1 desde su inicio, en 1950.

Pese a que todavía no ha trascendido en qué carreras correrá, Wolff ha declarado que está muy «agradecida por el apoyo y la confianza que Williams –su escudería– continúa demostrándome y el 2014 promete ser un hito muy importante en mi carrera». La joven, esposa del director ejecutivo de Mercedes F1 y antiguo directivo de Williams, compitió durante siete años en el Campeonato Alemán de Turismos. ■

EN CAMBIO, LOS VARONES APARECEN RELACIONADOS CON LA AVENTURA Y EL DEPORTE EN PRONTO



José Coronado: un intrépido aventurero en el Tíbet

El actor y su hijo, Nicolás, grabaron con el montañero Jesús Calleja un programa de «Desafío extremo»

Llegó el día... Me voy al Tíbet con Jesús Calleja. Y, cuidado, tengo a mi comisaría vigilando para que veáis «El Principito», escribió el veterano actor en su Twitter antes de partir rumbo al Himalaya. Acompañado con ropa cómoda y práctica y con una mochila, el galán del cine español, de 58 años, se adentró en los senderos del Nepal junto con su hijo, Nicolás –que sigue sus pasos en el mundo interestratégico y también ha hecho sus pinitos como modelo–. Ambos acompañaban en esta aventura a un experto en la materia, Jesús Calleja, quien comprende a los espectadores con cada emisión de su intrépido programa «Desafío extremo» (Cuatro). Calleja y los dos actores, que se entregaron con gran dedicación y entusiasmo durante casi dos semanas a la causa tibetana, vivieron experiencias nuevas y sintieron el riesgo en su propia piel.

Disfrutaron al máximo de la cultura nepalí

Los expedicionarios fueron bendecidos por los sadhus, unos ascetas hindúes, tocaron la flauta en un collado y se enfrentaron a un reto muy complicado al cruzar el río Gandakhi en un tractorbus, debido al elevado nivel de agua, que cubría una parte del vehículo. Algunas de las peripecias que vivieron las quisieron compartir con sus seguidores en las redes sociales. «¿Quién dijo miedo????!! Qué maravilla de país. Nepal infinito...», escribió Coronado, que da vida a Fran, un veterano policía, en la exitosa ficción de Telecinco «El Príncipe».

El montañero leonés también quiso dar buena cuenta de la experiencia vivida con los Coronado y creó grandes expectativas a los telespectadores, invitándoles a que vieran el espacio, que se emitirá próximamente: «Os aseguro que este programa será diferente, motivador y cargado de buen rollo».

TEXTO: SILVIA ALBERICH
FOTOS: TWITTER

LAURA MARCOS
Famosa por sus predicciones exactas de amor
Te revelo quién es tu alma gemela y si la tienes o no
Cálculo de compatibilidad y de futuro matrimonial



806 519 444
AVANZADA LA PREDICCIÓN
972 40 56 63
Envíame LAURA al 29999

Tarot de Carla
Saps y vistes
15 minutos 11€
20 minutos 14€
25 minutos 16€
30 minutos 18€
60 minutos 34€
S'accepta per 2
935 830 515
806 514 878

Paqui Toledo
Programa formatiu Espiritual
806 585 121

Ahora más que nunca necesitas saber que te llegará el futuro. Sublime y hacia la decisión correcta.

Cálculo online 5€ hora
Mediante tarot. Más económica.
91 838 21 31

Tarot Alicia Galván
Especialistas en el amor



GRATIS PRONTO
902 107 117
806 514 535
VECHA NUESTRA PÁGINA ONLINE
www.aliciagalvan.com