



## Trabajo Fin de Grado

La persistencia de la imagen tradicional de lo femenino. Análisis de los test de las revistas femeninas digitales en la actualidad desde una perspectiva de género.

Autora

Alba Giner Pérez

Director

Daniel H. Cabrera Altieri

Filosofía y Letras/ Periodismo  
2014

## **RESUMEN**

*La construcción del género femenino pasa por procesos de socialización entre los que la prensa ejerce un gran poder. Los test de las revistas femeninas son un elemento más de los muchos que contribuyen a perpetuar en la sociedad los roles y características asociados al concepto de feminidad: moldean, aconsejan, censuran actitudes y aplauden otras. Fomentan el modelo tradicional de relaciones sociales, sexuales y afectivas regido por la heteronormatividad y la dominación de lo masculino y construyen la identidad de la mujer como objeto destinado a ser deseado y no como sujeto.*

**Palabras clave:** género, feminidad, rol tradicional, mujer, test, revistas femeninas.

## ÍNDICE

1. Introducción.....	Pág. 3
2. Metodología.....	Pág. 5
3. Marco teórico.....	Pág. 5
3.1 El origen de la dominación.....	Pág. 6
3.2 La mujer como objeto en un mundo de hombres.....	Pág. 7
3.3 La construcción del género.....	Pág. 9
3.4 El género femenino.....	Pág. 10
4. Las revistas femeninas.....	Pág. 11
5. Análisis de las revistas femeninas .....	Pág. 14
5.1 Cuestión de palabras.....	Pág. 14
5.2 Temas protagonistas.....	Pág. 18
6. Resultados.....	Pág. 32
6.1 Sexo y pareja .....	Pág. 32
6.2 Personalidad.....	Pág. 34
6.3 Cuerpo.....	Pág. 35
6.4 Famosos.....	Pág. 36
6.5 El rol de la mujer .....	Pág. 36
7. Conclusiones.....	Pág. 38
8. Bibliografía .....	Pág.40
Anexo I: Test analizados.....	Pág.42
Anexo II: Análisis por palabras.....	Pág. 115

## 1. Introducción

Cuando hablamos de progreso, la sociedad tiene una tarea pendiente si concretamos en asuntos de igualdad. La violencia contra las mujeres sigue siendo uno de los principales problemas presentes en todo el mundo. En España, pese a las políticas de igualdad, los datos nos dicen que mientras los homicidios y la criminalidad en general caen, la violencia contra las mujeres aumenta: en 2013 las violaciones se incrementaron en un 1,4% -ascendiendo a 1298- y el número de mujeres asesinadas por sus parejas creció un 3%. En lo que llevamos del año 2014 han muerto ya 39 mujeres víctimas de la violencia machista. Si miramos a la juventud los datos no mejoran, en 2013 aumentó en un 5% el número de menores maltratadores que fueron juzgados, según el Observatorio contra la Violencia de Género del Consejo General del Poder Judicial (CGPJ).

Pero la muerte no es la única consecuencia de esta violencia, más del 40% de las niñas de entre 9 y 10 años quieren estar más delgadas, mientras que el 20% ha hecho ya alguna dieta y casi el 50 % han hecho ejercicio físico para adelgazar.<sup>1</sup>

Los trastornos de alimentación continúan aumentando, y no puede obviarse que estos afectan principalmente a mujeres: El 90-95% de las personas afectadas por la anorexia son mujeres y la edad suele estar comprendida entre los 12 y los 25 años.<sup>2</sup>

En *La Devaluación simbólica y social de la mujer en los medios de comunicación: estrategias y procesos*, la profesora Blanca Muñoz hace un repaso de la violencia contra la mujer a lo largo de la historia afirmando que esta “contribuye a dirigir las tensiones colectivas, canalizando las pulsiones más instintivas y arcaicas hacia conductas organizadas con un aparente primitivismo que, en su fondo, esconde una compleja inducción al sadismo y al masoquismo”<sup>3</sup>, algo que se incrementaría en tiempos de crisis utilizando a la mujer como “chivo expiatorio”.

---

<sup>1</sup> Según estudio realizado en 2004 por el Colegio de Farmacéuticos de Cuenca.

<sup>2</sup> Datos de la Federación Española de Asociaciones de Ayuda y Lucha contra la Anorexia y la Bulimia nerviosas.

<sup>3</sup> Artículo perteneciente al estudio *Género, sexo, medios de comunicación. Realidades, estrategias, utopías*, realizado por el **Instituto Vasco de la Mujer** en 2004.

El papel de la mujer, como víctima de violencia, es una característica más de la función que juega en un sistema que la convierte en objeto pasivo y sumiso. Esta realidad se reproduce en la cultura y los medios de comunicación, definiendo el concepto de feminidad y decidiendo lo que significa ser mujer de forma externa a ella. Esta realidad se complementa y no puede comprenderse sin el papel que juega la prensa rosa y las revistas “femeninas”. Las revistas femeninas se dirigen a la mujer para decirle qué es lo que tiene que ser, para hacerle no solo aceptar un determinado rol sino aspirar a él. Uno de los aspectos en los que más se guía la conducta de las lectoras son los test que aparecen en la mayoría de estas revistas, los test indican a la lectora cómo es y cómo debe ser a través de la censura de determinadas actitudes, alabanzas hacia otras y consejos sobre cómo cambiar. Este trabajo pretende llevar a cabo un análisis de los test de las revistas femeninas digitales en la actualidad desde una perspectiva de género; la hipótesis que pretende demostrarse es que en la actualidad, en plena era digital, estos test continúan encaminando a la mujer a la aceptación del rol tradicional. Un rol que la condena a ser ese objeto víctima de violencia, una idea de mujer basada en el aspecto físico y –sobretodo- la supeditación al hombre. Para ello, se han analizado treinta test pertenecientes a tres revistas femeninas digitales españolas (diez test por revista) los cuales han sido analizados en función de las palabras utilizadas y sus temas.

## **2. Metodología**

El presente trabajo consiste en un análisis del discurso de treinta test publicados en tres revistas femeninas desde 2010 hasta 2014. Para seleccionar las revistas analizadas se han valorado los siguientes criterios:

- Número de lectores: se han tenido en cuenta que las revistas sean las más leídas dentro de las características requeridas para el análisis. Para ello se han consultado los datos de la compañía de marketing ComScore sobre las revistas online y los datos del Estudio General de Medios desde Abril de 2013 a Marzo de 2014.
- Que tengan test: Ya que el análisis del trabajo se lleva a cabo sobre los test de las revistas femeninas, se han seleccionado aquellas revistas que estando entre las más leídas tuviesen este tipo de contenido.
- Perfil del público: Dentro de las revistas más leídas, se han seleccionados tres revistas que cubren un público adolescente, uno público joven y uno más maduro. El objetivo es comprobar si el modelo de mujer que se transmite es similar o varía en función de la edad de las lectoras.

Los test se han analizado en dos partes. Una primera en la que se ha llevado a cabo un análisis por palabras, en ella se han ordenado las palabras según su orden de repetición a lo largo de los test; y una segunda parte en la que se han dividido los test según sus temas y se ha analizado lo dicho en ellos.

El análisis es hecho desde una perspectiva de género y las hipótesis y resultados son planteados dentro de la teoría feminista.

## **3. Marco teórico**

Los indicadores que alertan de la violencia contra las mujeres son el resultado de la posición de inferioridad en la que la mujer ha sido colocada en la sociedad. Históricamente la mujer siempre ha sido definida por el hombre, alejada de la posibilidad de tener una perspectiva y un modo de hacer propios, apartada de las cuestiones públicas, de la gloria de las grandes batallas y de la resolución de conflictos globales; la mujer ha sido relegada a la misticidad de la naturaleza primero, y a la cotidianidad del ámbito privado después, haciendo inherente a ella

la función cuidadora de los hombres y convirtiéndola en gestora de un día a día que no pasará a la historia.

### **3.1 El origen de la dominación**

Con el tiempo, lo que entendemos por mujer ha variado. Encontramos dos etapas a la hora de hablar de los sexos; una primera, que se da desde la antigüedad y en la que se creía que solo existía un único sexo, el masculino, del cual la mujer no sería más que una versión defectuosa o imperfecta; y una segunda, que se da a partir del siglo XVIII, y en la que comienza una nueva fase en la que se establece el dimorfismo sexual, en la que se estudian las diferencias anatómicas entorno a los dos sexos. El binarismo entre sexos, la construcción de ambos, será justificado en la época con argumentos científicos a la vez que políticos –influyendo los segundos en los primeros- haciendo que la dicotomía hombre/mujer deje de hacer referencia únicamente al género y se empiece a creer en la existencia de dos sexos distintos. (LAQUEUR, 1994).

Sea el ser mujer una versión imperfecta del hombre o un sexo en sí mismo, la realidad de la vida de las mujeres ha estado siempre supeditada al hombre. Pero ¿cuándo comienza esta relación de poder desigual? ¿Cuándo se sitúa a la mujer en una posición de inferioridad? En *El origen de la familia* Friedrich Engels determina que es con la aparición de la propiedad privada cuando llega el momento en el que el hombre pasa a poseer definitivamente a la mujer. Cuando las tierras pasan a ser una propiedad privada, pertenecientes siempre al hombre, este se apropiá también de la mujer. En palabras de Simone de Beauvoir “quiere que el trabajo familiar que utiliza en beneficio de sus campos sea totalmente suyo, y, para eso, es preciso que los trabajadores le pertenezcan: esclaviza a su mujer y a sus hijos” (BEAUVIOR, 1949: 93). La mujer pasa en ese momento a convertirse en una propiedad privada más, es el hombre quien al asociarla con la naturaleza y la tierra cree tener el derecho de conquistarla y de apropiarse de ella. La capacidad de la mujer para trabajar y - sobre todo- el hecho de que tenga hijos y pueda aportar más mano de obra y a la vez perpetuar el linaje, la convierte en un objeto de valor necesario para quien se adueña del campo.

Hasta ese momento la mujer había estado ligada a la tierra en otro sentido, ella era un misterio más de la naturaleza, de la magia y la fertilidad. Un misterio

que daba la vida y que era venerado. Engels considera el fin de esta sociedad y el paso al patriarcado como la “gran derrota histórica del sexo femenino”, sin embargo, esta época en la que supuestamente las mujeres ostentaban el poder no es más que un mito: el matriarcado como tal nunca ha existido. Si bien es cierto que durante determinadas épocas la mujer fue divinizada, esta divinidad estaba construida desde un principio por el hombre; la mujer era venerada por ser temida, un temor originado por la incomprendión hacia la naturaleza, se le rendía culto en el terror y no en el amor (BEAUVIOR, 1949: 90). A pesar de que la mujer estuviese en una situación que la colocaba cerca de la divinidad, era el hombre quien la había puesto ahí, en el lugar de “lo Otro”, y esto equivale a decir que no había entre los dos sexos una relación entre iguales, para el hombre la mujer no era un semejante sino algo extraño que ejercía su poder en un lugar más allá de lo humano y, por lo tanto, quedaba fuera de la humanidad (BEAUVIOR, 1949: 83).

Es complicado fechar el comienzo del patriarcado. Si bien el paso a la propiedad privada es el inicio de la mujer como posesión, se observa ya en la etapa anterior a la mujer colocada en una posición de inferioridad, alejada de la toma de decisiones sobre el mundo tangible. Vemos en la mujer elevada a diosa una razón más del deseo de dominación del hombre que posteriormente pasaría a poseerla: el temor hacia lo desconocido, hacia la naturaleza imprevisible. Lo humano pertenece en todo momento en exclusiva a los hombres, hablar de hombres es hablar de humanidad; su visión y su perspectiva son la mirada con la que la totalidad de los seres humanos miran al mundo, mientras las mujeres son relegadas a la posición de ese otro misterioso y temido y que, por lo tanto, debe ser dominado.

### **3.2 La mujer como objeto en un mundo de hombres**

La objetivación de la mujer es algo común a nuestro día a día. Lo vemos en la forma en la que se trata a las mujeres, en cómo se les habla, se les mira, se les piropea, se les toca y recoloca. Lo vemos en la publicidad, con las mujeres que hacen de reclamo sexual para la venta de cualquier tipo de producto; lo vemos en los concursos, donde mujeres guapas tienen la única función de sonreír y hacer de ayudantes que insinúan pistas o dan luz a paneles; lo vemos también en el cine y la música, donde las mujeres ocupan un lugar casi siempre

secundario, donde su papel solo existe en relación al del hombre protagonista y donde rara vez la vemos interactuar con otras mujeres.<sup>4</sup> Lo vemos también en la obsesión por el cuerpo y la dedicación a adornarse.

Pero más allá de la idea de mujer-objeto sexualizada, la mujer también es objeto en cuanto a que ha servido históricamente como moneda de cambio, como trofeo de batalla. El matrimonio y las relaciones de parentesco terminan por asignar a la mujer su condición de objeto de intercambio según los intereses masculinos (BORDIEU, 1998); desde el establecimiento de la propiedad privada y la familia, la mujer se convierte en un objeto propiedad del hombre: Ella será utilizada para trabajar en las tierras, procrear - con el objetivo de perpetuar el linaje y aumentar la mano de obra- como un objeto intercambiable en unos procesos en los cuales sus deseos no importan.

Ser objeto significa estar sometida a la acción del sujeto; no estar integrada en el mundo de los hombres supone para la mujer ser como la tierra, algo que conquistar, algo que poseer y, por ello, por el hecho de estar destinada a ser poseída, es necesario que su cuerpo tenga las cualidades de un objeto y sea inerte y pasivo (BEAUVIOR, 1949: 190), es decir, que renuncie a su autonomía y se limite a adornarse, agradar y prepararse para ser amada.

En consecuencia, la mujer es estudiada, analizada y descrita en comparación al hombre, es el sujeto masculino el punto de referencia de lo humano a partir del cual se articula la mirada hacia el mundo. La mayoría de las discusiones sobre las diferencias entre sexos tratan de probar si las mujeres son o no son diferentes de los hombres y no al revés, este hecho señala que el hombre es la medida del resto de las cosas, que él es el centro con el que los “otros” son comparados (OAKLEY, 1972:208). El hombre se posiciona a sí mismo como sujeto único, poseedor de todo poder, condenando a la mujer a representar el papel de objeto, de *lo Otro*.

Nos encontramos ante un mundo enteramente masculino, en el que ser humano significa ser hombre, un mundo en el que lo masculino se encuentra en una posición de dominación y se adueña de lo universal.

---

<sup>4</sup> Este fenómeno es analizado a través del test de Bechdel que analiza en una película tres aspectos: si salen al menos dos personajes femeninos, si esos personajes hablan entre sí y si esa conversación trata sobre un tema que no sea un hombre.

Butler analiza en *El género en disputa* esta cuestión y expone, como cercana a Beauvoir, la postura de Monique Wittig, quien afirma que no hay dos géneros, que únicamente existe el femenino pues “El masculino no es un género porque lo masculino no es lo masculino, sino lo general”(BUTLER, 1990: 76). El analizar lo masculino como lo universal, como lo humano, pone en cuestión la existencia del género masculino y pone de manifiesto la existencia del género femenino como una construcción social llevada a cabo en un mundo enteramente masculino.

### **3.3 La construcción del género**

El concepto género, diferenciado de sexo y entendido como “los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres”<sup>5</sup> es planteado por primera vez en las Ciencias Sociales en 1972 por Ann Oakley en su obra “Sex, gender and society”. Este concepto supuso darle nombre a la subordinación social y no biológica de las mujeres que ya había defendido Beauvoir.

Sin embargo, que el género esté construido no significa que sea ilusorio o artificial. Algunos constructos culturales del género ocupan el lugar de lo real y refuerzan su hegemonía a través de la autonaturalización (BUTLER, 1990: 97). Es importante tener en cuenta que el hecho de que el género esté construido no significa que no exista, pero ¿cómo se construye esta realidad? ¿Qué papel juega la autonaturalización?

En primer lugar se observa como la división de géneros se presenta como algo naturalizado; la división entre lo femenino y lo masculino parece natural y, por lo tanto, inevitable. Naturalizar el género significa hacerlo objetivo, negar que es una construcción social implica que los roles asociados a un género no son artificiales sino que van naturalmente ligados a uno u otro sexo. Se naturaliza, se normaliza, a través del hábito; con él comprendemos el mundo e interiorizamos determinadas actitudes que, a base de repetirlas, son perpetuadas en el tiempo para terminar siendo vistas como naturales (BORDIEU, 1998:5). Butler defiende que la constitución del género se hace a través de “un yo generizado permanente” formado por movimientos, gestos y “normas de todo tipo”. Defiende que la identidad del género se forma por la

---

<sup>5</sup> Definición de la Organización Mundial de la Salud en <http://www.who.int/topics/gender/es/>

repetición de actos a lo largo del tiempo y que en la ruptura de esa repetición o la repetición subversiva se encuentran las posibilidades de transformar el género.<sup>6</sup>

Un factor importante en los hábitos naturalizados son las prácticas sexuales, siendo la heteronormatividad responsable de la diferenciación binaria de los sexos (BUTLER,1990:72). Naturalizar la heterosexualidad, hacerla obligatoria, supone aceptar la existencia de dos sexos, que coinciden con dos géneros que determinan un deseo concreto por el contrario.

### **3.4 El género femenino**

El género femenino ha sido de este modo construido por hombres en un mundo de hombres. Lo que es ser mujer se ha moldeado entre los estereotipos que la mujer tiene sobre sí misma y la realidad que vive y aquellas ideas que le han sido impuestas desde el exterior. La mujer debe corresponder a un determinado rol que se caracteriza por los siguientes aspectos (MUÑOZ, 2004:134):

- Frivolidad: banalidad, superficialidad, interés por la moda.
- Cosificación: mujer como objeto, pasiva, adornada y dispuesta.
- Simbología sufriente: cuerpo imperfecto, cuerpo que necesita ser arreglado y mejorado.

Los medios de comunicación recogen el rol tradicional de la mujer y lo reflejan a través de distintos estereotipos que son presentados como deseables. Distinguimos tres modelos de mujer en los medios de comunicación (GALLEGO, 1990):

- Esposa-madre-ama de casa: mujer cuidadora, entregada a su casa y su familia.
- Super-woman: mujer que combina el ser madre, trabajadora y mujer hermosa con alegría y sin cansancio.

---

<sup>6</sup> *Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista.*  
Judith Butler.

- Mujer deseo: Mujer obsesionada con su físico, agradar y ser deseada por el hombre. Presente sobre todo en revistas dirigidas exclusivamente al público masculino.

#### 4. Las revistas femeninas

En los años 30 y 40, en EEUU, las revistas femeninas estaban dominadas por mujeres. Tras la Segunda Guerra Mundial los hombres vuelven a apoderarse de estas revistas en las que las mujeres habían comenzado a abrirse paso. En su obra *La mística de la feminidad* Friedan analiza esta época en la cual numerosas escritoras abandonaron el periodismo para convertirse en amas de casa y los nuevos escritores eran mayoritariamente hombres que habían echado de menos la vida doméstica e idealizado el hogar durante la guerra. A finales de los 40 los colaboradores que se incorporaban a las revistas eran mayoritariamente hombres y las mujeres que continuaban escribiendo eran aquellas que comulgaban con el modelo de ama de casa. Se establecen entonces las revistas femeninas como lecturas dedicadas a la mujer “esposa – madre- ama de casa”, un tipo de revistas que no creían a la mujer capaz de interesarse por asuntos que fuesen más allá de lo cotidiano: del cuidado de su marido, sus hijos y su hogar.

En España las revistas femeninas tal y como las conocemos comienzan a aparecer en la segunda etapa del franquismo –las revistas dedicadas a mujeres desaparecieron con la Guerra Civil limitándose a las publicadas por la Sección Femenina hasta los años 60- es en esta época cuando afloran las revistas del corazón.; en 1963, de la mano del Opus Dei, aparece la revista Telva (GANZABAL, 2006). Será en los años 80 cuando empiecen a proliferar las revistas orientadas al hogar y la familia pero también a un modelo de mujer más liberal y seductor, a partir de aquel momento convivirán las revistas dedicadas al ama de casa con las revistas dirigidas a la “super -woman”. En 1982 se promulga la ley que regula las inversiones extranjeras en editoriales; con la transición llega la inversión extranjera y grupos editoriales promueven la creación de este tipo de revistas en España, será el caso de la multinacional alemana Bertelsmann y su editorial de revistas Gruner & Jahr (G+J).

Se produce en aquel momento una transformación de las revistas femeninas. En primer lugar se crea la diferenciación entre revistas del corazón y revistas femeninas, hasta entonces confusa; y se lleva a cabo un paso de las revistas del

hogar conservadoras, que promovían el modelo de mujer tradicional, a unas revistas más modernas, con un nuevo lenguaje y que supuestamente representaban a una nueva mujer más liberada. Estas nuevas revistas no supusieron un cambio real pues en ellas se potenciaba un modelo de mujer que perpetuaba su papel como objeto y se insistía en la obsesión por la belleza, la moda y las dietas (PÉREZ SALICIO, 2002). Son esas mismas revistas que llegan con la transición las que permanecen hoy en los quioscos, son las mismas que se renuevan a través de sus ediciones digitales y que en este trabajo se analizan.

## **Revistas analizadas**

Para llevar a cabo este análisis se han seleccionado las revistas online más leídas según ComScore, que tengan test y teniendo en cuenta cubrir distintos sectores de la población. Así, las escogidas han sido Cosmopolitan, Bravo por ti y Elle.

### **Cosmopolitan**

Cosmopolitan aparece en España en octubre de 1990 bajo el grupo de G+J y Hearst Corporation y con Sarah Glattsein Franco como directora. La verdadera novedad de esta revista fue la forma de abordar los temas sobre sexo, de una forma más descarada y directa (GANZABAL, 2006).

En la actualidad la revista está dirigida por Lala Herrero. La web de la revista Cosmopolitan ocupa el puesto 1876 en el ranking de España según Alexa. Continúa perteneciendo al grupo G+J España, que a su vez forma parte del Grupo Bertelsmann. La revista se define a sí misma de la siguiente forma:

“COSMOPOLITAN.COM.ES ofrece a las mujeres actuales todas las respuestas para sacarle el máximo partido a la vida. Y lo hace desde una perspectiva global, que abarca los aspectos más importantes de los ámbitos profesional y profesional.

COSMOPOLITAN.COM.ES, la primera web femenina en Facebook y en Twitter, entretiene, seduce y aporta información práctica, desde la cercanía, la inteligencia y la feminidad. Por eso se ha convertido en un integrante más

del círculo íntimo de sus lectoras, con las que habla de tú a tú de amor, sexo, emociones...

De alto poder prescriptor, COSMOPOLITAN.COM.ES es un espacio imprescindible que marca tendencia y que inspira a su público, usuarias activas tanto en la propia web como en las redes sociales.”

La web cuenta con 894.520 usuarios y 5.950.361 de páginas vistas. Las edades de sus lectoras están comprendidas entre los 20 y los 40 años en un 55%, con una titulación media y superior el 60% y una mayoría de trabajadoras, con un 58%.<sup>7</sup>

### **Bravo por ti**

Bravo por ti es la revista líder entre el público adolescente. Tras el cierre de las revistas Super Pop y Loka Magazine, Bravo aparece líder tanto en papel como en web al no haber alternativas de las mismas características. La revista pertenece al grupo Bauer Media Group.

La página web ocupa el puesto número 9.075 en España en el ranking de Alexa. Sus lectoras tienen entre 12 y 16 años. En sus palabras: “tras más de una década ha conquistado el corazón de los jóvenes españoles gracias a sus contenidos exclusivos y su lenguaje claro y directo.”

### **Elle**

Elle aparece en España en 1986, siendo el segundo grupo editorial internacional que aparece en el país. Estaba dirigida por María Luisa Malibrán.

En la actualidad su página web ocupa el puesto número 413 de todas las páginas web españolas según el ranking de Alexa. Es, sin duda, una de las revistas femeninas online más leídas. Pertenece al grupo Hearst Magazines y

---

<sup>7</sup> Fuente: Nielsen//Netratings – SiteCensus Junio de 2012

en la actualidad está dirigida por Benedetta Poletti. Cuenta con 1.541.557 visitantes al mes<sup>8</sup>. Se define a sí misma de la siguiente manera:

“El portal donde las mujeres apasionadas por las últimas tendencias y el universo digital encuentran todo lo que sueñan: vídeos de las pasarelas nacionales e internacionales, consultorios de moda y belleza, decoración, propuestas culturales, blogs de celebrities, concursos... La usuaria y el universo Elle al alcance de un clic”

La revista está dirigida a un público más conservador y adulto que *Cosmopolitan*, un 57% de las lectoras tienen entre 25 y 44 años siendo el 52% de sus lectores mayores de 35 años.<sup>9</sup>

## 5. Análisis

Para comprobar la hipótesis sobre los test de las revistas femeninas se ha llevado a cabo un análisis de 30 test: 10 de la revista *Cosmopolitan*, 10 de *Bravo por ti* y 10 de *Elle*. En primer lugar se han tenido en cuenta las palabras utilizadas para pasar a posteriori a una organización por temas y análisis de preguntas y resultados.

### 5.1 Cuestión de palabras

Es importante a la hora de analizar los test, tener en cuenta cuáles son las palabras más repetidas. Si nos fijamos con detenimiento puede observarse como destacan, entre preposiciones y artículos, claramente las siguientes palabras:

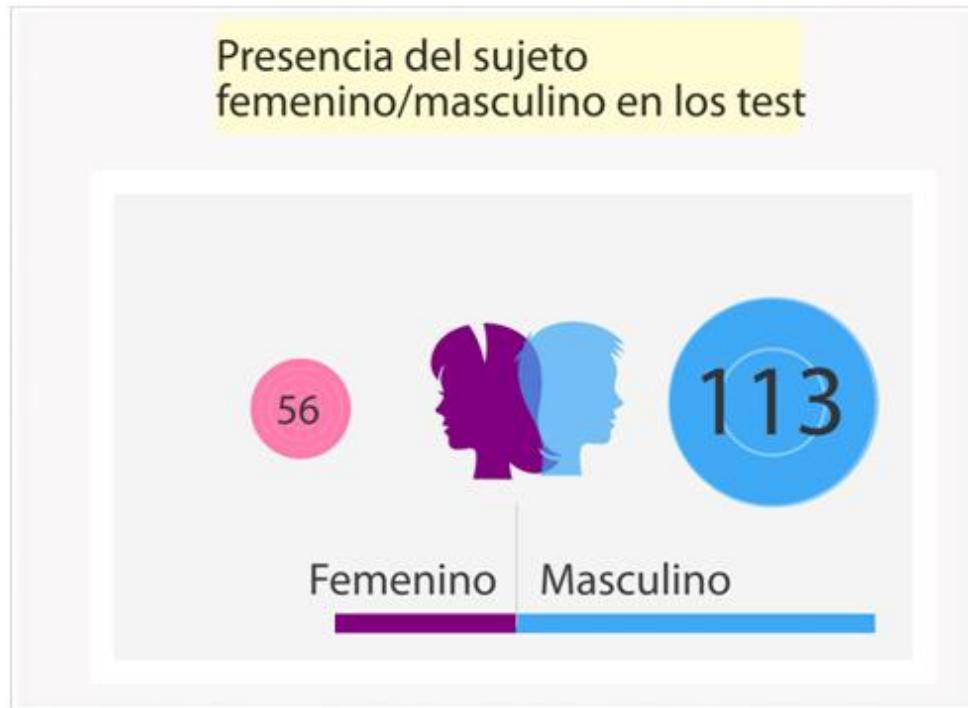
---

<sup>8</sup> Datos de comScore marzo 2014.

<sup>9</sup> Datos de comScore marzo 2014

Pareja: 46 veces	Sex: 5 veces
Sexo: 37 veces	Pasión: 5 veces
Él: 35 veces	Libido: 5 veces
Piel: 30 veces	Hot: 5 veces
Gusta: 30 veces	Compromiso: 5 veces
Chico: 30 veces	Amistad: 5 veces
Amor: 28 veces	Boda: 5 veces
Amigas: 23 veces	Preliminares: 4 veces
Chica: 21 veces	Enamorada: 4 veces
Hombre: 20 veces	Vibrador: 3 veces
Sexual: 19 veces	Profesional: 3 veces
Mujer: 18 veces	Orgasmo: 3 veces
Hombres: 18 veces	Masculino: 3 veces
Amigos: 18 veces	Marido: 3 veces
Amiga: 17 veces	Maquillaje: 3 veces
Cuerpo: 14 veces	Look: 3 veces
Casa: 14 veces	Hijo: 3 veces
Trabajo: 13 veces	Guapa: 3 veces
Sexy: 12 veces	Familia: 3 veces
Yo: 10 veces	Chicas: 3 veces
Relaciones: 10 veces	Tíos: 2 veces
Novio: 10 veces	Sexual: 2 veces
Ideales: 10 veces	Sensual: 2 veces
Chicos: 10 veces	Modelito: 2 veces
Amigo: 9 veces	
Relación: 8 veces	
Fiesta: 8 veces	
Ella: 8 veces	
Sexualidad: 7 veces	
Erótico: 7 veces	
Personalidad: 6	
veces	
Mujeres: 6 veces	
Amante: 6 veces	
Soltera: 5 veces	
Ropa: 5 veces	

Como vemos, "pareja" (46 veces) y "sexo" (37 veces) son de las más utilizadas en los test analizados. Muy cerca encontramos "él" (35 veces), si lo sumamos a chico (30 veces), a hombre (20 veces), "hombres" (18 veces), "chicos" (8 veces) y "tíos" (2 veces), vemos como a lo largo de los 30 test la presencia del sujeto masculino es lo que prima: 113 veces. Sin embargo, el sujeto femenino, con chica (21 veces), mujer (18 veces), ella (8 veces), chicas (3 veces), mujeres (6 veces), aparece en total 56 veces.



El sexo (37 veces) es uno de los temas clave en los test de las revistas femeninas, vemos como incluidas en esta temática aparecen como palabras importantes las siguientes: Sexual (19 veces), sexy (12 veces), sexualidad (7 veces), erótico (7 veces), amante (6 veces), sex (5 veces), pasión (5 veces), libido (5 veces), hot (5 veces), preliminares (4 veces), orgasmo (3 veces), vibrador (3 veces), sexuales (2 veces), sensual (2 veces). Un total de 85 veces.

Las palabras relacionadas con la pareja (46 veces) son: Novio (10 veces), relaciones (10 veces), relación (8 veces), soltera (5 veces), compromiso (5 veces), boda (5 veces), sumando un total de 43 que más las 46 de pareja dan 89 veces.

Podría sumarse a este apartado el conjunto de palabras que hacen referencia a la familia (3 veces), donde podemos incluir hijo (3 veces), marido (3 veces) y

casa (14 veces), que todas ellas suman un total de 23 veces. (Grupo de pareja + grupo de familia = 112 veces).

Vemos como se le da también una relativa importancia (en comparación con los temas anteriores) a la amistad: amigas (23 veces), amigos (18 veces), amiga (17 veces), amigo (9 veces), amistad (5 veces), que da un total de 72 veces.

El trabajo, sin embargo, tiene menos presencia, aparece 13 veces la palabra a lo largo de los 30 test, sumado a profesional (3 veces) sumaría un total de 16 veces.



## 5.2 Temas protagonistas

Los test analizados, como ya señala el análisis por palabras, pueden dividirse en distintos temas. Así, de los 30 test analizados encontramos 7 sobre sexo, 7 sobre personalidad, 8 sobre relaciones sentimentales/hombres, 6 sobre cuerpo y apariencia y 2 sobre famosos.

### El sexo

El sexo es el segundo tema más importante de los test de las revistas femeninas, de los 30 analizados, 8 hablan exclusivamente de sexo. Hay que tener en cuenta que el sexo sigue estando presente en el resto de test.

- El sexo en *Cosmopolitan*

En la revista *Cosmopolitan* encontramos dos test que hablan explícitamente de sexo, son los titulados “¿deberías potenciar tu lado más hot? y “¿cuál es tu personalidad sexual?”.

En el primero, en “¿deberías potenciar tu lado más hot?”, se reta a la lectora a descubrir si tendría que “despertar tu instinto sexual o si la lujuria es su pecado capital”. El test consta de cinco preguntas, cuatro de las cinco preguntas hacen referencia a hombres, dos de ellas a situaciones dentro de relaciones estables y otras dos a “ligues puntuales”, las cuatro preguntas hacen referencia a relaciones sexuales heterosexuales. La quinta pregunta habla sobre la masturbación.

Los resultados de este test se deviden en tres: “Cold girl”, “delicate & hot” y “Libido overdose”. En la opción Cold girl se recomienda “ponerse las pilas”, empezar a “practicar nuevas posturas” y “experimentar”. Concluye diciendo: “Ponte en marcha ahora y cuando te cruces con ese guaperas, lánzale una sonrisa y siéntete libre y –sobre todo- muy, muy sexy”. En el resultado “delicate & hot” se aplaude el saber “donde está el punto medio” y el ser una “chica sexual” lo que hace que “ellos se derritan”. La opción “libido overdose” se critica el ser “suelto” y aconsejan “potenciar” las “armas de seducción antes de pasar al grano”.

El segundo test de Cosmopolitan en el que se habla de sexo es el titulado “¿Cuál es tu personalidad sexual?”, “¿directa, decidida, tímida? Responde a nuestras preguntas y descubre cuál es tu verdadera personalidad sexual” reta el test. Consta de seis preguntas, de las cuales tres hablan de prácticas en las relaciones sexuales con hombres, una de accesorios sexuales, una sobre el lugar donde se llevan a cabo esas relaciones y otra sobre las sábanas que se usan en la cama.

Los resultados son: “Mayoría de A”, se resume en “te encanta el roce y los preliminares”; “Mayoría de B”, alerta de que no todos los chicos “buscan una dominatrix”; “Mayoría de C”, censura la timidez como un obstáculo para el buen sexo; “Mayoría de D”, alaba la dulzura junto al ser sexy, alerta el quedarse solo en lo sexual.

- El sexo en Bravo

En Bravo no hay test de sexo al ser una revista dirigida a menores de edad, algo nuevo y que contrasta con las revistas ya desaparecidas en papel como Super Pop, Loka, Vale o la misma Bravo durante los años 90. Aún así, como veremos en el resto de apartados, hay una tendencia a sexualizar otras actividades y comportamientos, se valorará el atraer y el ser sexy.

- El sexo en Elle

El sexo en los test de Elle es clave. De los 10 test analizados, 5 son de sexo. Encontramos los títulos “¿eres muy infiel?”, “¿cuál es tu edad sexual?”, “¿hasta dónde llegas?”, “¿es más que un amigo?”, “calcula tu coeficiente erótico”.

En “¿eres muy infiel?”, se reta a la lectora a comprobar si su corazón “tiene tentaciones de adulterio”. El test consta de veinte preguntas de las cuales siete hacen referencia directa a un hombre, una a la escritora a la que se admira, otra al teléfono móvil, otra a las propuestas de año nuevo, otra sobre situaciones amorales (entre las que se incluye tener

“una experiencia bisexual con la prima de tu pareja”) y el resto sobre aspectos de la infidelidad (cuando empieza, como evitarla...). Como elementos atractivos de un hombre, a la hora de decidirse para ser infiel se plantean: el dinero, la juventud, su aspecto físico, su carrera profesional. Cabe destacar la pregunta número 17 en la que se pregunta por cuando una se siente más mujer, las respuestas son cuando tienes: un nuevo hijo, un bolso nuevo, un nuevo novio o un peinado nuevo.

Las respuestas al test de la infidelidad son “Infiel en un 0,5%”, invita a “cometer una locura inocente” (“una mano traviesa un beso despistado, una palabra apasionada...”); infiel en un 15%, plantea la dicotomía amor/infidelidad; “infiel en un 45%” dice a la lectora que “amas, odias y a veces entre las dos cosas engañas ¡así es la vida! E invita a guardar el secreto; “infiel en un 75%” acusa de no ser “consciente de tu grado de frivolidad”, siempre estás “insatisfecha”, eres “arpía con otras mujeres” invita a cambiar.

El siguiente test cuestiona “¿cuál es tu edad sexual?” e invita a descubrir “¡los años de tu deseo!”. El test consta de diez preguntas, ocho sobre prácticas sexuales con hombres, una explícita sobre parejas sexuales, otra sobre el lugar donde mantener relaciones sexuales.

Los resultados de este test son: “20 años”, en el que se valora el “amor cándido” y el “disfrutar del sexo”, se invita a indagar más en el amor; “30 años”, “sabes muy bien lo que quieras”, el sexo como “elección personal”, se critica el que se planee todo, se invita a “bajar la guardia”; “40 años”, se habla de “cénit del sexo” con “experiencia y aguante”; “50 años”, se habla de “madurez liberal”, se dice “para ti el sexo es casi político, una reivindicación, un derecho, puro feminismo”.

En el test “¿hasta dónde llegas?”, subtitulado “sexo a la hora de la verdad” pregunta a la lectora si realmente a vivido “la gran revolución sexual”. Tiene diecinueve preguntas, de las cuales ocho son sobre prácticas sexuales heteronormativas, cinco sobre la opinión de las

prácticas de otras mujeres, una sobre fantasías sexuales, otra sobre la sexualidad masculina y otra sobre la infidelidad.

Los resultados de este test son: “Eres atrevida”, en la que se dice que tras una apariencia atrevida se es en realidad “una mojigata” que “no ha roto los códigos de su madre”; “Eres osada”, en la que dice que “das el pego con tu aire cool y tolerante, pero eres todo un sargento”, en esta respuesta se pone como ejemplo de “ir de cool” la frase “¿Cómo?, ¿nunca lo has hecho con una chica?”, una frase como muestra de falsedad.

El test titulado “¿Es más que un amigo?” está clasificado dentro de la temática sexualidad por referirse –en términos de la revista- a un “fuckfriend” y no a lo que normalmente entendemos por amigo. “Amigos o algo más es la eterna pregunta” (insistir en la idea de que en ese amigo se incluye sexo y lo que se pretende “averiguar” es si hay sentimientos de por medio”. El test consta de seis preguntas, todas sobre ese “amigo”, cuatro sobre sexo, una sobre conversaciones con él y otra sobre sus sentimientos por otra mujer.

Las respuestas son: “Mayoría de A”, “sois verdaderos amantes” y alerta “cuidado, te estás enamorando”; “Mayoría de B”, dice “sin duda, es tu fuckfriend”, “has encontrado el equilibrio perfecto”; “Mayoría de C”, critica que el hombre en cuestión no sea “más que un juguete” y acusa: “le utilizas para lo que te interesa”.

Por último, encontramos el test titulado “Calcula tu coeficiente erótico”, “migrana o pasión”, para saber cuáles son “tus talentos amorosos”. El test consta de quince preguntas, de las cuales siete son sobre prácticas heterosexuales, dos sobre educación sexual, dos sobre fantasías, una sobre masturbación, una sobre la opinión de los hombres y otra sobre el cuerpo. Cuando habla de masturbación pregunta: “Qué opinas de los adultos con pareja que practican la masturbación?” dos respuestas son negativas mientras que la tercera, la “atrevida”, es positiva.

Los resultados son: “Mayoría de A”, “en cuestión de sexo eres más creyente que practicante”, anima a aprovechar el “potencial erótico”;

“Mayoría de B”, se aplaude el que se disfrute del sexo; “Mayoría de C”, se le dice a la lectora que puede vivir sin sexo pero que todavía está “a tiempo de cambiar de actitud”.

### **La personalidad**

Los test de personalidad ocupan el mismo lugar que el sexo. De los test analizados, 7 hablan sobre personalidad.

- La personalidad en Cosmopolitan

En la revista Cosmopolitan encontramos que, de los diez test analizados, cuatro son de personalidad. Englobamos bajo esta categoría los test titulados: “El test de la chica Bond”, “estás obsesionada contigo misma”, “¿Eres buena amiga (de verdad)” y “un bolso para cada personalidad”. Vemos como los temas de personalidad en esta revista están a su vez relacionados con: atractivo sexual, cuerpo, relaciones sociales y moda.

En el test “de la chica Bond” se le dice a la lectora qué chica de las películas del agente secreto James Bond se le parece más. Tiene 9 preguntas, sobre aficiones, defectos, trabajo ideal, reacción ante el estrés, estilo, táctica para ligar, impresión que se da a primera vista y el “lema de tu vida”.

Las respuestas son: “Tracy”, valorada positivamente por ser “la única chica bond que consiguió llevar al agente al altar”; “Dra. Holly Goodhead”, la “mujer inteligente”, conquista a los hombres porque “les aporta seguridad”; “Jinx”, “mujer guapa, decidida y segura de sí misma que no teme utilizar su sexualidad para conseguir una ventaja”; “Pam Bouvier”, se le dice a la lectora que es “ambiciosa, desconfiada y adoras cambiar y empezar desde cero”, se le critica el ser demasiado calculadora y exigente.

El test titulado “¿Estás obsesionada contigo misma?” lleva como subtítulo “¿narcisista o miss invisible? descúbrelo”. Tiene cinco preguntas, de las cuales dos están relacionadas con redes sociales, una con hombres, otra con amigos y una con el cuerpo.

Los resultados son: “Miss invisible”, a pesar de las buenas intenciones critica que la “modestia” y la “discreción” acaban espantando a hombres y compañeros de trabajo; “Autoconsciente y reflexiva”, aplaude el ser “genuina y auténtica”, cualidades que convierten a la lectora en mejor líder, buena amiga y excelente amante; “Narcisista”, se critica el ser demasiado extrovertida.

En el test “¿Eres una buena amiga (de verdad)?”. La encuesta tiene cinco preguntas las cuales hablan de: hombres, trabajo, famosas, favores y estética. Amistad superficial, no se profundiza en la relación.

Las respuestas son: “Tan buena, tan boba”, critica el ser demasiado servicial, “no dejes que tus ansias de agradar saboteen tu propio placer”, aconseja; “Best Friend Forever”, se aplaude el ser leal y sincera y el que se hagan favores exigiendo que se devuelvan; “La bruja del cuento”, se critica el ser egoísta, egocéntrica y déspota.

El test “un bolso para cada personalidad” liga la personalidad de la lectora al tipo de bolso que debe llevar. Al final del test vende bolsos, es publicidad encubierta. El test tiene cuatro preguntas en las que pregunta a la lectora determinadas cuestiones sobre su carácter: “un secreto”, “un momento perfecto”, en qué es especialista y “algo sobre ti”.

Las respuestas son cuatro bolsos de la marca Tous, con enlace a la página de la marca donde pueden ser comprados, se dividen en: Dulce, nocturna, divertida y natural.

- La personalidad en Bravo

La revista Bravo tiene 3 test sobre personalidad, encontramos: “¿Es fácil sacarte una sonrisa”, “¿eres una aventurera?”, “¿Eres quien las hace reír?”. La totalidad de los test incluye la relación con los chicos, qué piensan y cómo la lectora se relaciona con ellos define su personalidad, según la revista.

En el test “¿Es fácil sacarte una sonrisa?” hace referencia a cómo tiene de fácil el novio de la lectora hacerla reír. Tiene cinco preguntas, las

cuales hacen referencia a los regalos de su novio, a las sorpresas, a que un regalo no guste, a qué hace reír y a cómo se pasa un enfado.

Los resultados son: “A veces”, en el que se afirma que si alguien te conoce bien podrá hacerte sonreír; “Un poco complicado”, se invita a sonreír más a la lectora; “facilísimo”, se aplaude el reír mucho.

El test titulado “¿Eres una aventurera?” contiene diez preguntas para averiguar si se es una “verdadera aventurera”. De estas diez preguntas tres son sobre las relaciones con los chicos, una sobre miedos, dos sobre aficiones, otra sobre vacaciones, otra sobre amigos, otra sobre fiestas.

Las respuestas son: “No te mola el riesgo”, en la que deja claro que se es dulce, tranquila y “de novio fijo”; “Aventurera 100%”, dice que a la lectora le gusta explorar y tener “la agenda llena de tíos buenos”.

El test titulado “Eres quien las hace reír” tiene diez preguntas. Una sobre chistes, una sobre aficiones, dos sobre chicos y el resto sobre relaciones sociales.

Las respuestas son: “La reina de la risa”, con un sentido del humor con el que “conquistas a todos los chicos”; “Prefieres reírte” normalmente son los otros los que te hacen reír, se aplaude que la lectora ría con facilidad.

- La personalidad en Elle

De los test analizados no hay en Elle test en los que la personalidad sea lo principal, sus temas son únicamente pareja, hombres y sexo.

## **Las relaciones sentimentales/hombres**

Las relaciones sentimentales con hombres es el tema más utilizado en los test de las revistas femeninas, 8 de 30. Si bien es verdad que este tema es fácilmente divisible en dos categorías: por un lado pareja y por otro hombres, independientemente de una relación de pareja estable.

Este tema se encuentra en las tres revistas analizadas.

- Las relaciones sentimentales/hombres en Cosmopolitan

En Cosmopolitan encontramos un test que hace referencia a hombres, es el titulado “¿cómo sentirse a gusto con los hombres?”.

Este test consta de doce afirmaciones escritas en distintos colores, deben marcarse aquellas con las que se esté de acuerdo y el color más abundante da el resultado.

Como soluciones encontramos: “Mayoría de azul”, se dice a la lectora no ser muy segura y se le anima a tener una actitud más positiva y a tener un diario en el que anotar cada triunfo con un chico; “Mayoría de verde”, “segura”, aplaude el que se tengan “momentos de magnetismo total” gracias al maquillaje y los tacones, anima a atraer en el día a día y no solo el sábado noche; “Mayoría de rosa”, “supersegura”, aplaude el que no asuste coquetear y el que las amigas admiren y envidien “tu habilidad para relacionarte con el género masculino”, anima a usar el atractivo con “cuidado para no intimidar a posibles candidatos”.

- Las relaciones sentimentales/hombres en Bravo

Si bien en Bravo no veíamos test que hablasen explícitamente sobre sexo, vemos como de pareja encontramos dos. Son los titulados “¿sabe que ha metido la pata?” y “¿le conoces tan bien como crees?

El test “¿sabe que ha metido la pata?” se subtitula “el chico que te mola la ha liado, ¿crees que se ha dado cuenta?”. Consta de diez preguntas de verdadero y falso de las cuales tres son sobre la interacción de él con la lectora en las redes sociales, tres sobre su relación con los amigos y amigas y el resto sobre actitudes determinadas cuando se está en persona con la pareja.

Los posibles resultados son dos: “Se está haciendo el loco”, en la que se dice que él sabe qué ha ocurrido pero que piensa que “ya pasará” porque no quiere discutir, y la opción “No tiene ni idea”, en el que dice que no se ha enterado y que le toca a la lectora “hablar con él”, termina diciendo que “le tienes loquito así que, cuando se de cuenta de que estás triste, te pedirá perdón de rodillas”.

- Las relaciones sentimentales/hombres en Elle

En *Elle* la pareja (o la ausencia de ella) es un tema muy importante, de los diez test analizados cinco son de pareja y hombres. Encontramos los test titulados “¿te da alergia el compromiso?”, “¿estáis compenetrados?”, “¿eres celosa?”, “¿qué tipo de soltera eres?” y ¿a qué tipo de hombres atraes?

En el test “te da alergia el compromiso” hay quince preguntas de verdadero y falso. Son preguntas sobre la experiencia sentimental de la encuestada. Las respuestas son: “Mayoría de A”, “no tienes miedo al compromiso”, se aplaude; “Mayoría de B”, “tienes pánico al compromiso”, se critica ya que “nunca sabrás cuando le has dado la espalda a tu felicidad o has ahuyentado de tu lado a la persona perfecta”.

En “¿Estáis compenetrados?” se pretende que la lectora sepa si se está alejando o no de su pareja. El test consta de quince preguntas con respuestas de sí o no en el que se cuestionan las dinámicas que existen dentro de la pareja, seis de las preguntas son directamente sobre sexo. Las respuestas son: “Mayoría de A”, se critica el estar distanciados y se recomienda usar el sexo para aumentar la complicidad en la pareja, se dice “el sexo es el termómetro de la relación y cuanto antes os entendáis, antes subirá”. Hay un error en la web, siempre da A.

En el test titulado “¿Eres celosa?” se subtitula “¿Crees que eres celosa? ¿hasta dónde llegas por amor?. Tiene ocho preguntas de las cuales dos son sobre sexo, cinco sobre relaciones sociales con terceros y una sobre privacidad. Los resultados son: “Mayoría de A”, se aplaude el ser segura de una misma, se alerta el que a veces se pone de confiada; “Mayoría de B”, se critica el nivel de celos calificándolos de “patológicos” y se extraña de que “tu pareja todavía esté a tu lado”.

En el test titulado “¿Qué tipo de soltera eres? Te dice a qué tipo de famosa te pareces en función de cómo seas cuando no tienes pareja.

Tiene quince preguntas que son resueltas con tres opciones en las que se plantea el problema que ha llevado a la soltería y se da una solución. Las respuestas son: “Mayoría de A”, “eres como Sharon Stone”, critica el buscar “a un hombre que sea tan perfecto como tú” e invita a tener menos ego; “Mayoría de B”, “eres como Madonna”, “fuerte y segura de tu poder erótico”, critica el llevar el control, invita a terminar con el “te doy si me das” y a “soltar la fusta”; “Mayoría de C”, “eres como Cameron Díaz”, critica el ser una eterna adolescente, invita a hacer durar las relaciones.

### **Cuerpo y apariencia**

El cuerpo y la apariencia es otro de los temas presentes en los test de las revistas analizadas. Vemos como 6 de los test analizados hablan de estética, siendo 5 sobre el cuerpo y uno sobre moda.

- El cuerpo y la apariencia en Cosmopolitan

Vemos 3 test de 10 sobre este tema. Son los titulados: “¿Qué tipo de piel tienes?”, “¿qué tal te llevas con tu cuerpo” y “test de sol: ¿cómo es tu piel?”.

En el test titulado “¿Qué tipo de piel tienes?” consta de cinco preguntas, en los que se pregunta la reacción de la piel ante distintas situaciones. Los resultados indican según se hayan marcado las respuestas “de la a a la b” o de la “c a la d” si la piel de la lectora es sensible o resistente.

El test titulado “¿Qué tal te llevas con tu cuerpo?” tiene siete preguntas. Las respuestas son: “Encantada de conocerte (a ti misma)”, se aplaude el que la lectora se guste a sí misma ya que ello “hace que los demás te vean a veces como una mujer bandera”; “Beautiful Friendship”, se le dice a la lectora que es consciente de sus defectos y se aplaude el que le guste “sacarse partido”; “Enemiga de tu cuerpo” anima a la lectora a olvidar sus defectos y a no olvidar que “por encima de unos michelines, puede haber una mirada seductora”.

En el “test de sol: ¿cómo es tu piel?” hay siete preguntas sobre alimentación y cremas solares. Las respuestas son lo más importante en el análisis de este test, ya que vemos como en ellas se “recomiendan” determinadas marcas de cremas para la piel. Así vemos en las respuestas: “Mayoría de A: ¡adoras broncearte!”, se aplaude por ser “lo más sexy” pero se alerta de que el bronceado acelera el envejecimiento. Se recomienda: 1. “Te cuidarás con aceites y no pararás de moverte” y se recomiendan “tus solares ideales”: “Capital Soleil Huile Solaire SPF 40, de Vichy; Satin Sheen Oil Fast Tan Optimizer SPF 30, de Lancaster; Photoderm Bronz Peaux Sensibles SPF 50, de Bioderma; Sun Spray Transparent SPF 50, de Eucerin; y Soins Soleil SPF 50, de Galénic.”; 2. “Te tostarás a buen ritmo”, con los “solares ideales”: “Silk Hydratation, de Hawaiian Tropic; Lait Solaire Protecteur Carambole et Noix du Brésil SPF 50, de Sol de Janeiro, de venta en exclusiva en Sephora.” y 3. “Mimarás cada parte de tu cuerpo como se merece” con los “solares ideales”: “Stick Zones Sensibles 50+, de Vichy; Sheer Mineral SPF 50, de Skinceuticals; Stick Zones Localisées SPF 50, de Avène; Sun Protection Face Cream SPF 50, de Rituals; Anthelios XL 50+, de La Roche Posay; Solar Expertise Protección Helada Contra el envejecimiento Solar SPF 30, de L’Oréal Paris.”.

En “Mayoría de B: eres sensible al sol” se recomienda: 1. “Empieza a acostumbrarte al sol desde 10 días antes” con “tus solares ideales”: “Solaire Intensif Nutriprotección, de Oenobiol; Potenciador Solar, de Innovage; Sensibilidad Solar Concentrado Nutricional Reparador Solar, de Innèov; Arkosol Advance, de Arkopharma; Doriance Dermonutrición Autobronceador, de Naturactive Laboratorios Pierre Fabre. ”, 2. “Cumple de 50 para arriba” con los “solares ideales”: “Protege&Broncea Crema Facial SPF 50 Alta Resistente al Agua, de Nivea Sun; Intolerances Solaires, de Institut Esthederm; Activated Sun Protector, de Kiehl’s; Sun Spray Lotion SPF 50, de Babor; Spray Ligero SPF 50+, de Be+; Fluido Solar SPF 50+, de Bella Aurora; Creme-Ecran Age Defense Visage % Decolleté SPF 50, de Thalgo.” y 3. “Y sí, ¡broncéate!” con los “solares ideales”: “Base de Teint HD

Caramel, de Make Up Forever, de venta en exclusiva en Sephora; Base de Teint Abricot, de Gosh, en Marionnaud; L'Orchidée, de Sisley.”.

En “Mayoría de C: huyes del sol”, indica 1. “hidrátate a fondo” con los “solares ideales”: “Bi-Sérum Intensif Anti-Soif, de Clarins; Super Aqua-Lotion, de Guerlain; Idéalia, de Vichy; Gelée de Rose, de By Terry.”, 2. “Haz un mix”, con los “solares ideales” “Sunifi c Spray Lacté Irisé Corps, de Lierac; Terracotta Sun, de Guerlain; Sun Beauty Huile Soyeuse, de Lancaster; Terre Saharienne SPF 12, de Yves Saint Laurent. » y 3. “Perfecciona tu técnica de autobronceado” con Huile Somptueuse Éclat Naturel, de Dior; Gelée Autobronzante Hydratante, de Biotherm; Flash Bronzer, de Lancôme; Gel Bronzant Teinté Self Sun, de Clinique. ». Por último, en “mayoría de D: eres natural” invita a 1. “haz una buena compra”, 2. “elige productos bio” y recomienda como “solares ideales”: “Loción Autobronceadora, de Green People ([greenpeople.es](http://greenpeople.es)); Fluide Protecteur Corps SPF 50, de Kibio. “

- El cuerpo y la apariencia en Bravo

En Bravo vemos tres test de apariencia, son los titulados “¿Eres fan de tus uñas”, “¿Qué look de Selena va contigo?” y “Escoge tu camiseta preferida”.

En el test “te muerdes las uñas” hay diez preguntas, son sobre cuándo y cómo se pinta la lectora las uñas. Los posibles resultados son: “Uña adicta”, se aplaude el que guste “presumir de uñas”; “Uña lover”, se aplaude el que se sea discreta con los “colores normalitos” porque “pegan con todo”; “Quiere más a tus uñas”, se critica el que no se les preste más atención.

En el test “¿Qué look de Selena va más contigo? Aparecen 5 fotos de la actriz Selena Gómez con distintos peinados, en función del que la

lectora escoja se le dan las siguientes respuestas: "Coleta", de lo cual la revista concluye que la lectora "no tiene nada que ocultar", es "sencilla" y "le molan los hicos un poco tímidos"; "Liso, con flequillo al lado", se dice que la chica es "sencilla" pero con un "toque elegante", se aplaude el que no se falle nunca "con tu modelito"; "Ondulado", se dice que la lectora tiene un toque "supersexy" y se aplaude el que sea atrevida y tenga "todos los chicos a sus pies"; "Trenza", se aplaude el ser "superfuerte" por lo que se deja "a todos los chicos con la boca abierta"; "Liso", se aplaude el ser natural, se dice que prefiere "estar tranqui en casa que irte por ahí a una fiesta".

En "Escoge tu cami preferida" vemos un tipo de test similar al anterior, encontramos 5 fotografías de camisetas y la lectora tiene que elegir una. Las respuestas nos indican la tienda exacta donde podemos comprar la camiseta. Las posibilidades son: "Mariposas", se le dice a la lectora que le gusta ir alegre, la camiseta es de Bershka (5,99€); "Animales", se indica que es cómoda y perfecta para "ir a clase o un plan de tranquilos con tus amigas", se puede comprar en Stradivarius (7,95€); "Tropical", se dice que es un estilo salvaje y atrevido, "genial para quedar con un chico, porque le dejarás flipado con tanta intensidad de color", es de Bershka (12,95€); "Rayas", "estilo marinero a tope" de la tienda Blanco (17,99€); "Encaje", se dice que la lectora tiene "ese puntito atrevido que tanto le mola a los chicos y por eso te flipan las camisetas de encaje", se puede comprar la camiseta en H&M (14,95€).

- El cuerpo y la apariencia en Elle.

No vemos en Elle test específicos sobre el cuidado del cuerpo.

## Famosos

- Los famosos en Cosmopolitan

No hay pero se nombran en los test durante las preguntas y respuestas.

Ej.: Test "chica Bond".

- Los famosos en Bravo

De las revistas analizadas esta es la única que tiene test específicos sobre famosos. Encontramos los test “Sabes todo sobre 5 Seconds of Summer?” Y “¿Qué star te invitaría a cenar?”.

En “Sabes todo sobre 5 Seconds of Summer?” encontramos cinco preguntas sobre la banda. 5 Seconds of Summer es una banda de pop australiana de la discográfica Universal Music (una de las tres más grandes del mundo). Las respuestas son: “¡Superfan!”, en la que se aplaude saberlo todo sobre el grupo y “Necesitas un repaso”, en el que se critica el no saber “algunos detalles de su vida”.

En el test “¿Qué star te invitaría a cenar?” son diez preguntas sobre gustos culinarios y de ocio. Las respuestas son: “Harry Styles”, educado y “caballeroso”; “Justin Bieber”, una cena romántica con “un poco de fiesta”; y “Abraham Mateo”, una cena romántica.

- Los famosos en Elle

No hay. Se nombran en el resto de test durante las preguntas y respuestas. Ej.: En el test ¿qué tipo de soltera eres? Se compara los resultados de las lectoras con las personalidades de Sharon Stone, Madonna y Cameron Díaz.

## **6. Resultados**

Vemos en el análisis realizado como los temas más importantes a lo largo de todos los test son el sexo y la búsqueda de pareja, temas que aparecen también implícitos en los test de personalidad y cuerpo. El análisis por temas de los test confirma la importancia de este ámbito, que ya dibujaba el análisis por palabras, y matiza que cuestiones como la amistad o el cuidado del cuerpo, que también aparecían como importantes, están directamente relacionadas con las relaciones de pareja (el amigo hombre es planteado en exclusiva como “fuckfriend”).

### **6.1 Sexo, amor y pareja**

Al analizar los resultados de la observación de los test de las revistas femeninas, puede concluirse que el sexo y la relación con los hombres son los temas principales.

El sexo es clave en estos test pero ¿qué sexo? vemos como la mayoría de preguntas y respuestas están relacionadas con relaciones sentimentales o sexuales de relaciones que son primordialmente heterosexuales. Se confirma la “heterosexualidad obligatoria” de la que habla Butler y según la cual se reafirma y reglamenta la relación binaria entre lo masculino y lo femenino. Todas las relaciones sexuales reflejadas son heterosexuales salvo una excepción: una respuesta a la pregunta “qué situación encuentras más amoral” que dice “tener un desliz bisexual con la prima de tu pareja”, la bisexualidad es la única opción que aparece en los test, en ningún momento cabe la posibilidad de que la lectora no se vea atraída por los hombres. Aún saliéndose de la heteronorma, encontramos en la bisexualidad la reafirmación de los dos géneros, según Butler “La bisexualidad, que supuestamente está <<fuera>> de lo Simbólico y que se utiliza como el lugar de la subversión, en realidad es una construcción dentro de los términos de ese discurso constitutivo, la construcción de un <<fuera>> que, sin embargo, se encuentra completamente <<dentro>>” (BUTLER, 1990: 170).

Se hace apología del punto medio, se crean dicotomías. Se habla de la dulzura/cuidados de no quedarse solo en el sexo. Todos los test mantienen como primordial la búsqueda del punto medio: censuran excesos, valoran gustar y ser sexy, pero nunca demasiado.

En la revista Elle más de la mitad de los test son de contenido sexual, esto contrasta con el hecho de que sea una revista considerada más conservadora y dirigida para un público más adulto. La masturbación se presenta como algo “atrevido”, llega a sugerirse en determinados test que si se hace con pareja está mal.

Pero, por encima de todo, importa la opinión de los hombres, lo que se cree que opinan sobre cómo la mujer es en la cama, la capacidad para atraerlos; según Beauvoir el hombre es el protagonista para el cual la mujer se convierte en objeto erótico, “la finalidad de las modas, a las cuales está esclavizada, no consiste en revelarla como individuo autónomo, sino, por el contrario, en separarla de su trascendencia para ofrecerla como una presa a los deseos masculinos” (BEAUVOR, 1949: 615). Pesa también en los test la opinión sobre la práctica sexual de otras mujeres. Se valora el no disfrutar del sexo como un “problema de actitud” de la mujer, como es el caso del test sobre el “coeficiente erótico”.

Se presenta la infidelidad como tentación; incluso, se invita a ella. Aparece lo político y el feminismo en uno de los test como madurez liberal en cuanto al sexo. La revolución se liga también al sexo en el test “hasta dónde llegas”.

Por otro lado, la amistad se trivializa, los amigos hombres solo son mencionados en cuanto a posibilidad de relaciones sexuales, en el test titulado “¿es más que un amigo” vemos como se habla de “fuckfriend” como sinónimo de amigo. La amistad con mujeres a penas es nombrada, el resto de mujeres son representadas como enemigas, esto refuerza y confirma la idea de mujer como objeto ya que “el precio de una mercancía disminuye cuando se hace demasiado común” por lo que la mujer es valorada en comparación con el resto de mujeres, lo que las convierte en “rivales, enemigas” que ella procura despreciar y negar (BEAUVOR, 1949: 360).

El sexo se presenta a su vez como la clave para que una pareja esté compenetrada. Las relaciones sentimentales con hombres son clave, el objetivo primordial para la mujer presente en la mayoría de los test es el de atraer, con cuidado, “sin intimidar”, la responsabilidad de lo que suceda en la pareja recae sobre la mujer y se remarca la importancia de “tenerlo loquito”. En todas las revistas – con especial importancia en Elle- vemos como la pareja tradicional es el objetivo a conseguir.

Otro tema importante dentro de la pareja son los celos, se presentan en el test “eres celosa” como un sinónimo de amor. El test pregunta “¿hasta dónde eres capaz de llegar por amor?” dando a entender que cuántos más celos existen hay más amor.

La ausencia de pareja o soltería se ve como un problema a solucionar. En el test “¿qué tipo de soltera eres?” las soluciones dicen a la lectora qué es lo que hace mal y le proponen soluciones para que consiga una pareja. Beauvoir ya comentaba el problema de la soltería afirmando que “muchos hombres de hoy experimentan una repulsión sexual ante virginidades demasiado prolongadas; no solo por razones psicológicas se considera a las <<solteronas>> como matronas amargadas y malignas. La maldición está en su carne misma, esa carne que no es objeto para ningún sujeto, a la que ningún deseo ha hecho deseable, que ha florecido y se ha marchitado sin hallar un lugar en el mundo de los hombres; desviada de su destino, se convierte en un objeto extravagante y que inquieta como inquieta el pensamiento incomunicable de un loco” (BEAUVIOR, 1949:187). El problema de la soltería reside en que la mujer no deseada, como objeto, pierde valor.

En la revista Bravo, dirigida a menores de edad, no hay test específicos sobre sexo pero si se comprueba que en todos los test se le da importancia a la opinión de los chicos y se plantea como deseable el ser capaz de agradarles.

## 6.2 Personalidad

Los test de personalidad son muy abundantes. Tienen el papel de fijar el modelo de mujer deseable, la personalidad a la que aspirar: censuran determinadas actitudes y aplauden otras. En estos test podemos ver como la idea de atraer a un hombre sigue presente, la temática en realidad no varía demasiado del resto de test, pues el comportamiento hacia los hombres y la sexualidad se presentan como claves en la construcción de la personalidad. En el test de “la chica bond” vemos como se dice en una de las respuestas que la lectora tiene una personalidad por la cual “no teme utilizar su sexualidad” para conseguir sus objetivos. Vemos también como se le da importancia a las relaciones sociales, a la diplomacia en esa relación con los demás.

La modestia y la discreción se presentan como valores negativos al igual que el egocentrismo, vuelve a reivindicarse un punto medio en el que no se es ni demasiado discreta ni demasiado excesiva. Se le da importancia a reírse mucho como un factor positivo. Constantemente está presente la necesidad de agradar, una necesidad que según Beauvoir crea en la mujer un conflicto ya que al tener que convertirse en objeto que agrada debe ceder y renunciar a su autonomía lo que le llevará a tener más dificultad para captar el mundo que le rodea y le llevará a no atreverse a afirmarse como sujeto (BEAUVIOR, 1949:263).

Confirma la hipótesis de mujer como objeto, como lo otro, como niña-adorno, un test en el que se define la personalidad de la lectora en función de un bolso. De paso, se aprovecha para vender un bolso de la marca Tous, en los resultados se enlaza la página web para que pueda ser comprado.

Se desarrolla a la vez un modelo de personalidad de la mujer entorno a un “mundo femenino” que recuerda a la mística de la feminidad de la que hablaba Betty Friedan y de la cual afirma que “el valor más alto y la única misión de las mujeres es la realización de su propia feminidad. Asegura que esta feminidad es tan misteriosa e intuitiva y tan próxima a la creación y al origen de la vida, que la ciencia creada por el hombre tal vez nunca llegue a entenderla.“ Así, se potencia que la mujer siga en torno al mundo que se considera suyo, haciéndole creer que es incluso superior al de los hombres, haciendo que se sienta cómoda y lo acepte sin cuestionárselo.

### 6.3 Cuerpo

En los test sobre el cuidado del cuerpo vemos como el físico se liga al poder para atraer hombres y como se censura el no cuidarse. La naturalidad se une al no tener vida social. El cuidado del cuerpo se enlaza de nuevo con el objetivo de convertir a la mujer en objeto, hacer sentir a la mujer que debe ser atrayente, “maquillajes, falsos rizos, sujetadores con relleno son otras tantas mentiras; la cara misma se hace máscara (...) todos los gestos y todas las sonrisas se hacen llamada; desarmada, disponible, la joven no es sino una flor ofrecida, una fruta pronta para ser recogida” (BEAUVIOR, 1949: 357).

La publicidad “encubierta” no es única en los test de personalidad, la vemos también en los test de cuerpo y apariencia, al de los bolsos que definen

personalidades se le suman un test en el que se intenta vender cremas para la piel y otro en el que se recomienda una camiseta de tiendas del grupo Inditex.

#### **6.4 Famosos**

La presencia de famosos en los test, que en apariencia podría parecer no tener importancia, es relevante. Las famosas aparecen en las tres revistas como ejemplos a los que aspirar, así vemos en *Cosmopolitan* como modelos de personalidad a las “chicas bond”, en *Bravo por ti* a la actriz Selena Gómez y en *Elle* a Sharon Stone, Madonna y Cámeron Díaz. En la revista *Bravo por ti* encontramos además test específicos sobre famosos, uno sobre una banda en concreto (perteneciente a una de las discográficas más grandes del mundo) y otra sobre qué estrella te invitaría a cenar, vemos como se condiciona el gusto de las lectoras hacia un tipo de música en concreto, todo lo que se sale de lo comercial no existe para las revistas femeninas y la cosa va más allá: la revista censura que la lectora no sepa todo sobre la vida de estos famosos. Vemos como se plantean dos modelos, por un lado, el de la mujer deseable: sexy, guapa, exitosa; y por otro, el del hombre exitoso, seductor y seguro de sí mismo. Se valora en los hombres famosos el ser románticos y caballerosos (Justin Bieber, Abraham Mateo) mientras que a las mujeres famosas se las valora por ser sexys (chicas Bond).

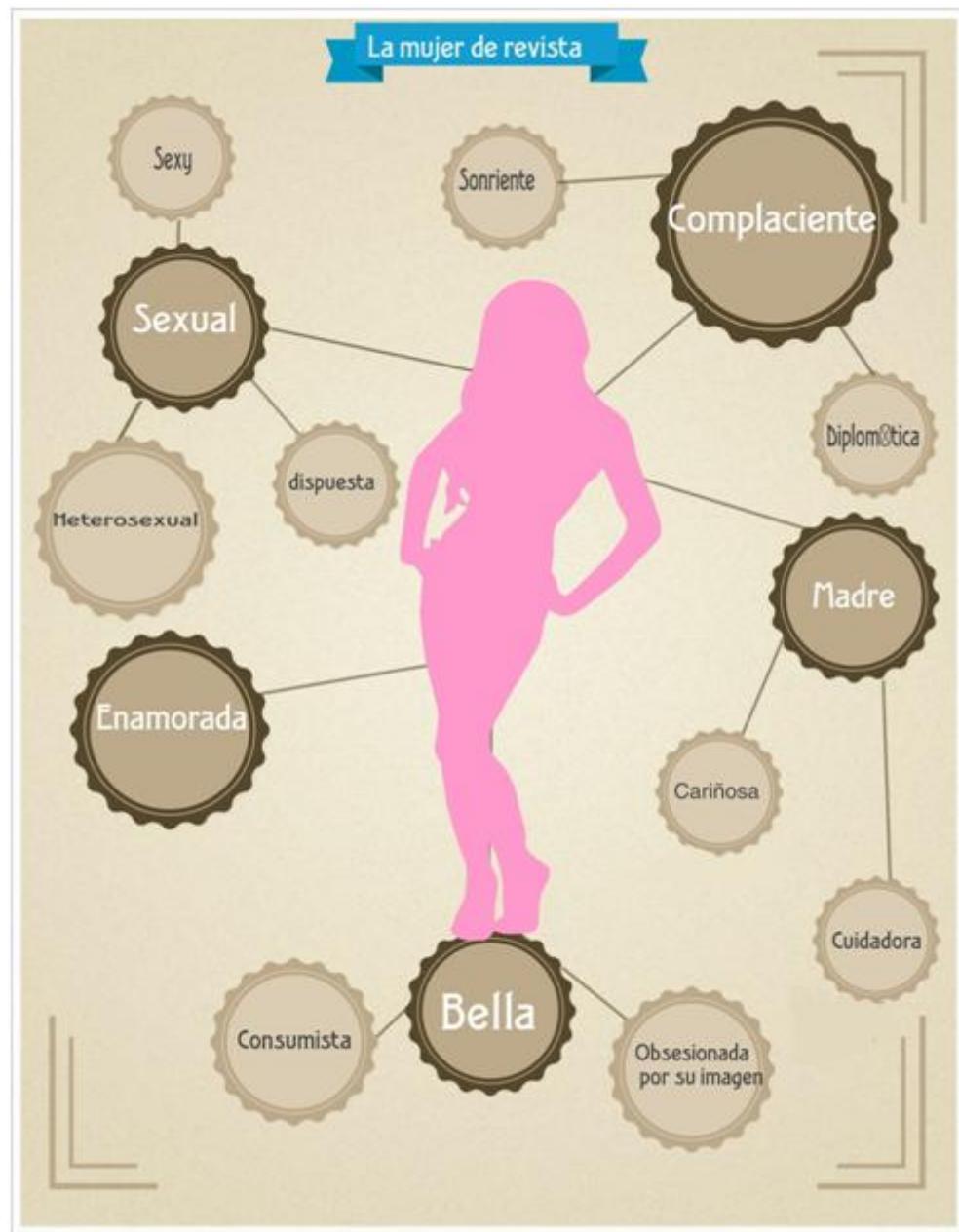
#### **6.5 Rol de la mujer**

Todas las cuestiones analizadas anteriormente contribuyen a promover un tipo de mujer muy concreto. Independientemente de la edad a la que vaya dirigida, podemos concluir que el rol de la mujer que defienden y representan las revistas femeninas digitales a través de sus test tiene como principales características las siguientes:

- Frivolidad
- Obsesión por el cuerpo
- Cosificación
- Heterosexualidad

- Complacencia
- Disposición al sexo (a excepción de Bravo por ti)
- No ser ni demasiado atrevidas ni demasiado cautas
- Capacidad cuidadora
- Consumismo

Vemos como los tres estereotipos mediáticos del género femenino determinados por Juana Gallego pueden encontrarse en las revistas femeninas de hoy. La “esposa-madre-ama de casa”, se ve reflejada en la complacencia y la capacidad cuidadora potenciada por las revistas; la “super woman” se exige en las revistas femeninas al dibujar a la mujer como esa esposa-madre-ama de casa que a la vez trabaja y cuida su cuerpo. Pero si hay un estereotipo motivado por las revistas femeninas ese es, sin duda, el de la “mujer-deseo”, la mujer frívola, obsesionada por su cuerpo, dispuesta al sexo, complaciente, alegre, atrevida y heterosexual.



## 7. Conclusiones

Las hipótesis no son solo corroboradas sino que son superadas. El rol tradicional de la mujer sigue presente en las revistas femeninas digitales: cambia su forma pero no su fondo, y lo hace de una forma perturbadora.

Si bien en sus inicios las revistas iban dirigidas al modelo de ama de casa, obsesionada con el cuidado de la casa y el marido, se observa una transición hacia la revista que se dirige a la mujer “super-woman”, a esa mujer que además de ser obediente esposa y madre también trabaja y se mantiene bella. Asusta la tendencia hacia una tercera fase, la de la revista centrada y dirigida al modelo de

“mujer deseo”, mujer ultra sexualizada. Cabe destacar que este último modelo de mujer fue encontrado en un origen por Juana Gallego en las revistas dirigidas para hombres, es decir, vemos como la mujer utilizada y representada para el ocio y el disfrute del hombre en las revistas masculinas pasa a ocupar un lugar central en el de las revistas femeninas, planteándose como modelo deseable tras el disfraz de la liberación sexual.

Tras los estereotipos, sea el de ama de casa o el de mujer deseo, encontramos un mismo modelo de mujer; unos mismos rasgos que se utilizan para caracterizar y construir el género femenino y que se presentan como esenciales a este, la frivolidad, la docilidad, la belleza son aspectos comunes a todos los roles. El hombre aparece como el centro del mundo femenino, sea como sea la mujer; el objetivo, casarse con él, cuidarlo o tener relaciones sexuales, está siempre supeditado a su interés y satisfacción y la mujer es enseñada a valorarse en función de lo que el hombre piensa de ella. La mujer de revista continúa siendo la tierra que conquistar, la máquina de hacer hijos, la dispuesta a hacer cumplir los deseos masculinos; una mujer que continúa siendo objetivada y que, como objeto, es víctima de la violencia y la dominación.

## 8. Bibliografía

ABRIL, Natividad (2004): *Género, sexo, medios de comunicación. Realidades, estrategias, utopías*. Instituo Vasco de la Mujer. Vitoria.

BARROS, María del Carmen; FERNÁNDEZ, Adriana; HERNÁNDEZ, Rosario; PECHARROMÁN Clemente, Arantza;; (2013): *Mujeres de portada. Estudio de las revistas femeninas juveniles con perspectiva de género*. Asociación Mujeres Jóvenes de Asturias. Instituto Asturiano de la Mujer. Asturias.

BEAUVIOR, Simone (1981): *El segundo sexo*. AGUILAR. Madrid

BOURDIEU, Pierre (1998) : *La dominación masculina*.

BUTLER, Judith (1998). Actos performativos y constitución de género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista. *Debate Feminista*, 296-314.

BUTLER, Judith (2007): *El género en disputa*. PAIDÓS. Barcelona.

ENGELS, Friederich (2000,2012): *El origen de la familia*. Archivo Marx-Engels de la Sección en Español del Marxists Internet Archive ([www.marxists.org](http://www.marxists.org)).

FRIEMAN, Betty. *La mística de la feminidad*.

GALLEGOS, Juana (1990): *Mujeres de papel: de <<Hola>> a <<Vogüe>>: la prensa femenina en la actualidad*. ICARIA. Barcelona.

LAQUEUR, Thomas (1994): *La construcción del sexo. Cuerpo y género desde los griegos hasta Freud*. CÁTEDRA. Madrid.

OAKLEY, Ann (1985): *Sex, Gender and Society*. GOWER. Londres.

PÉREZ Salicio, Encarnación. *La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada*. Revista Latina de Comunicación Social, 49. Recuperado el 18 de julio de 2014 de

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>

PLAZA , Juan F. (2005): *Modelos de varón y de mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos.*  
FUNDAMENTOS. Madrid.

*Revistas: tradicionales vs online* (2012). Estudio Asociación para la investigación de Medios de Comunicación.

RUBIO, Ángeles; MARTÍNEZ, Ana Mercedes; MESA, María José; MESA, María Belén (2008): *Influencias de las revistas juveniles en la sexualidad de las y los adolescentes.* Centro de Investigación y Documentación Educativa/Instituto de la Mujer. Madrid