

PRENSA Y MODA EN ESPAÑA

UN ESTUDIO SOBRE LA IMAGEN DE LA MUJER EN PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

INTRODUCCIÓN

La persuasión en la prensa femenina

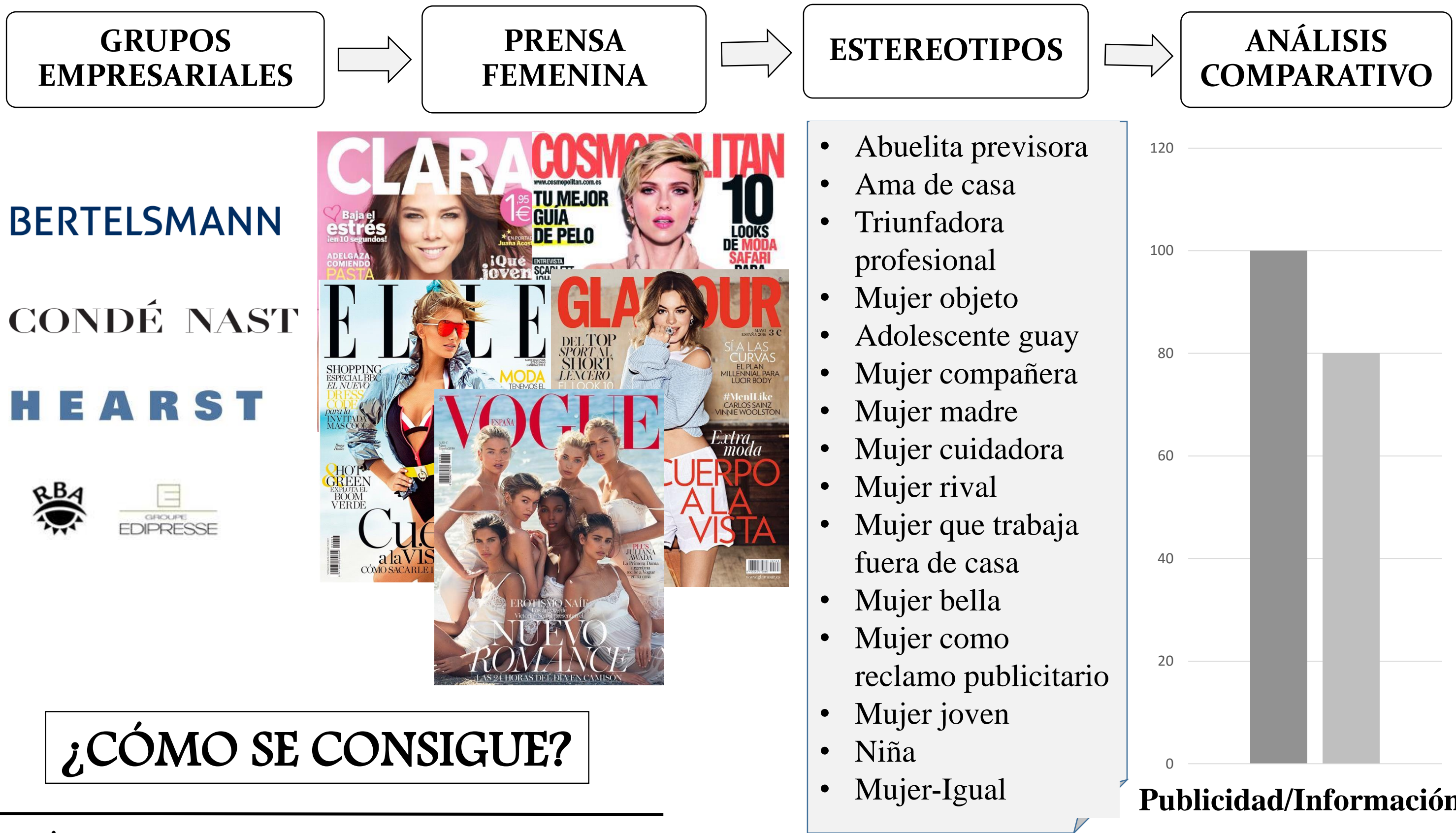
Hipótesis

- Las revistas de moda eligen el segmento femenino al que van dirigidas.
- Existencia de estereotipos encargados de representar distintas imágenes de la mujer.
- La publicidad es un factor importante en este tipo de prensa especializada

Objetivo

- Identificar cómo las revistas de moda llegan a cada estilo de mujer a la que va dirigida

METODOLOGÍA



ANÁLISIS

Mujer como reclamo publicitario

Triunfadora profesional

Mujer joven

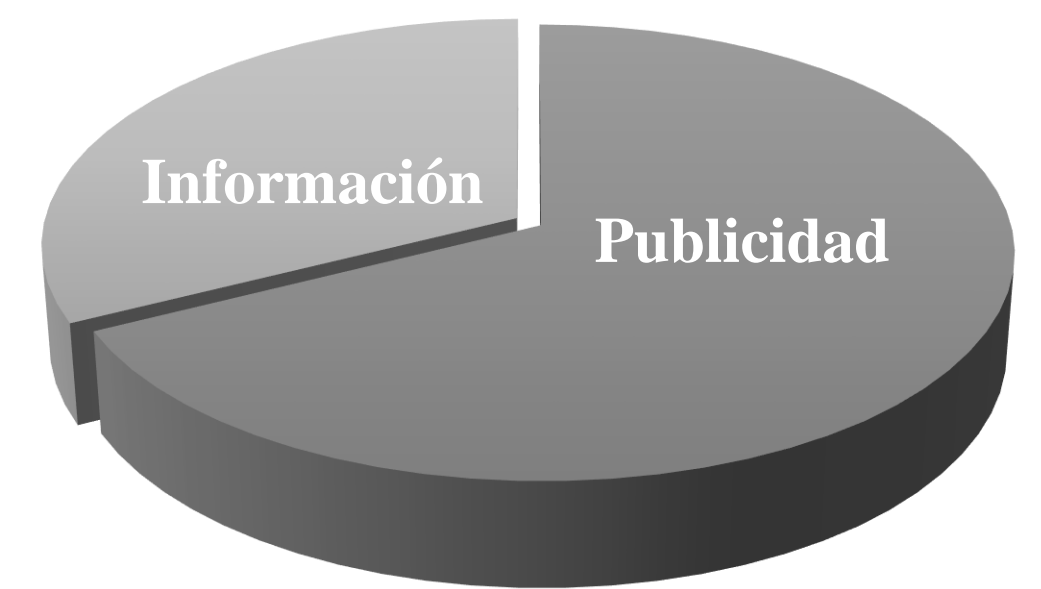
Mujer bella

Mujer que trabaja fuera de casa

Mujer compañera

Ama de casa

Mujer cuidadora



Publicidad: 66%

Información: 34%

CONCLUSIONES

- ✓ Cada publicación femenina vende un modelo de mujer.
- ✓ Existen varias representaciones femeninas que cambian y se manifiestan en distinta medida en las revistas de moda.
- ✓ El cuerpo femenino es utilizado como reclamo de grandes marcas a la hora de publicitar sus productos. Son mujeres altas, delgadas, con diferentes poses, jóvenes, dignos de admirar, produciendo ese deseo en la lectora de “quiero ser como ella”.



SOLEDAD ROSA PRIETO