

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN PERIODISMO

**PRENSA Y MODA EN ESPAÑA. UN ESTUDIO SOBRE LA IMAGEN
DE LA MUJER EN PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS**

REALIZADO POR:

SOLEDAD ROSA PRIETO

TUTORA:

AURORA LABIO BERNAL

Sevilla, junio 2016

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	4
2. PALABRAS CLAVES.....	4
3. INTRODUCCIÓN.....	5
4. HIPÓTESIS.....	7
5. OBJETIVOS.....	7
6. METODOLOGÍA.....	8
7. MARCO TEÓRICO.....	11
7.1. LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN.....	11
7.2. LA PRENSA FEMENINA.....	16
7.3 ESTEREOTIPOS FEMENINOS.....	21
7.3.1 TIPOS DE ESTEREOTIPOS.....	23
8. RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	30
8.1. ANÁLISIS REVISTA <i>CLARA</i>	34
8.2. ANÁLISIS REVISTA <i>COSMOPOLITAN</i>	37
8.3. ANÁLISIS REVISTA <i>ELLE</i>	40

8.4. ANÁLISIS REVISTA <i>GLAMOUR</i>	43
8.5. ANÁLISIS REVISTA <i>VOGUE</i>	46
8.6. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	48
9. CONCLUSIONES.....	54
10. BIBLIOGRAFÍA.....	56
11. ANEXOS.....	59

1. RESUMEN

La primera publicación dirigida a las mujeres data del siglo XVII bajo el nombre de *Ladies Mercury*, que contenía entre sus páginas las respuestas a aquellas preocupaciones que tenía la mujer. A partir de esta fueron apareciendo nuevas revistas en el mercado, pero no fue hasta el siglo XX cuando la prensa femenina vive su época dorada, con la aparición de *Telva*.

Son publicaciones dirigidas a ella. Cada revista, cada portada, así como sus contenidos, proponen un modelo de mujer, pudiendo hablar de la mujer *Clara*, la mujer *Elle*, y así se podría seguir con cada publicación. Porque no existe una sola mujer. Y de esto se encargan los grandes grupos internacionales de comunicación que desembarcaron en España en el siglo XX lanzando al mercado diferentes propuestas de mujeres dentro del sector femenino.

Bertelsmann, Condé Nast, Hearst y RBA Edipresse acaparan en su estructura la prensa especializada, utilizada como vehículo de una serie de valores sociales con los que se han determinado comportamientos asociados a la mujer y creando una serie de estereotipos que determinan el escaparate de las revistas femeninas, donde las mujeres se ven reflejadas y pueden elegir, como si de un catálogo se tratara.

2. PALABRAS CLAVES

Periodismo, especialización, moda, estereotipos, mujer, *Clara*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Vogue*.

3. INTRODUCCIÓN

“El vestido cumple tres finalidades: la primera abrigarse, la segunda no ser vistos, es decir cubrirse, y la tercera, ser vistos por los demás de una forma agradable”. Esta fue la respuesta que dio el filósofo Alfredo Cruz a la pregunta ¿Qué es el vestido? A lo largo de la historia, la indumentaria ha tenido diferentes papeles para representar, y ha evolucionado hasta tal punto que se ha convertido en la carta de presentación de las personas.

Haciendo un rápido resumen, fue en el siglo XIV cuando aparece la moda y la sociedad comienza a interesarse por las novedades en el vestir. Pero es el siglo XIX el considerado como siglo de oro de la moda, destacando el nombre de un modisto inglés, Charles Worth, quien, sobre maniqués, comenzó a preparar por adelantado una colección de vestidos a sus clientas. Fue en este momento cuando también se consolidó el prêt-à-porter y su distribución. Ya en el siglo XXI nacen las tendencias.

La moda, la tendencia, más conocido como “lo que se lleva” comienza en los talleres de costuras de los grandes diseñadores. Telas, patrones, modelos y desfiles son los pasos que siguen para llegar al gran público, pero necesitan un vehículo que los mueva: los medios de comunicación.

Las primeras publicaciones femeninas se remontan al siglo XVII con *Ladies Mercury*, del librero John Dunton, en la que se pretendía dar respuestas a interrogantes como el amor, al matrimonio, al sexo, la educación o al vestido. Sin embargo, echando la vista al panorama español, es a principios del siglo XIX cuando aparecen las publicaciones femeninas con *El Bello Sexo*, *El Periódico de las Damas* y *La Moda*. Al igual que la moda, las revistas femeninas también tuvieron su edad de oro, y esta fue en los años 60 y 70 con la aparición de *Telva* y *Dunia*, marcando un antes y un después en las revistas femeninas.

En la actualidad, son numerosas las publicaciones de moda que una mujer puede encontrar en los comercios. Estas publicaciones han conseguido encontrar un hueco en el sector femenino, convirtiéndose en un tipo de prensa especializada en la que la mujer va a estar muy interesada, ya que entre sus páginas va a encontrar información sobre qué se lleva, cómo se lleva, qué tiendas y locales están a la moda, qué marcas y diseñadores son los referentes, además de temas relacionados con la decoración, la música o el cine, entre otros.

Sin embargo, estas publicaciones también tienen esa doble cara en la que destacan los intereses empresariales. Así es, detrás de todas esas páginas llenas de cuerpos “perfectos”, consejos de amigas y vidas de ensueño hay todo un entramado de multinacionales, algunas alejadas del mundo de la moda, y pertenecientes a grandes grupos editoriales.

La moda no es individual, ha traspasado sus límites y sus fronteras perdiendo su esencia. Está en manos de los grandes poderes que, además, han decidido someterla a una globalización donde los contenidos de las revistas han sido traducidos en diferentes idiomas haciendo que lleguen a cualquier rincón.

La moda ha llegado a interpretarse en términos económicos en donde la publicidad también juega un papel importante, ya que es lo que más dinero mueve. Marcas de grandes diseñadores son las que aparecen con mayor frecuencia en cada una de las revistas, donde en algunas acapara gran parte del contenido, llegándose a colar en las páginas de información a modo de publicidad encubierta.

Es un negocio que tiene el éxito asegurado. La sociedad actual quiere ir a la moda al precio que sea y cueste lo que cueste. Estas publicaciones se han adaptado al público y cualquiera puede encontrar en su quiosco la revista que quiera.

En este trabajo se pretende mostrar cómo cada revista femenina llega a la mano de su lectora, en cuyas páginas las mujeres tienen un papel distinto. ¿Cómo lo consiguen?

4. HIPÓTESIS

- La prensa femenina está sujeta a intereses empresariales de grandes grupos de comunicación.
- Las revistas de moda eligen el segmento femenino al que van dirigidas, en función de distintas variables como la edad, el poder adquisitivo o el nivel cultural, vendiendo un estilo de mujer.
- La publicidad es un factor económico importante en la prensa femenina, haciendo eco en sus páginas a marcas reconocidas.
- Existen estereotipos femeninos cargados de valores y señas de identidad con los que se representan diferentes imágenes de mujer en la sociedad.

5. OBJETIVOS

Este trabajo tiene como objetivo general investigar la manera en que las revistas de moda llegan a cada estilo de mujer a la que va dirigida. Para ello, se profundizarán en aspectos más concretos. Estos son:

- Los grupos empresariales a los que pertenecen las publicaciones de moda.
- Los estereotipos femeninos que existen en la sociedad y su identificación en las diferentes cabeceras de moda.
- Un análisis comparativo entre las páginas dedicadas a la publicidad y aquellas de información general en las que se observen los estereotipos femeninos.

6. METODOLOGÍA

Aunque las publicaciones de moda hayan sido las protagonistas del trabajo, este quiere ir más allá y ofrecer tanto la portada como la contraportada, o lo que es lo mismo, la imagen que proyecta en sus páginas y los dueños que las lanzan al mercado.

De esta manera, se ha tomado como punto de partida la documentación acerca de los grandes grupos empresariales de comunicación y su situación actual, la información para contextualizar la prensa femenina así como la identificación de distintas cabeceras de moda reconocidas en España y el reconocimiento en las mismas de las distintas imágenes de mujer.

El método de estudio escogido es el análisis de contenido basado en la medición cualitativa y cuantitativa en cada una de las publicaciones, con el fin de identificar los distintos estereotipos femeninos y realizar una cuantificación de los datos que ayude a desarrollar una comparación de frecuencias de aparición de los mismos entre los contenidos dedicados a la publicidad y los de información general.

Los grandes grupos de comunicación serán los encargados de comenzar este trabajo. De esta manera, se pretende explicar cómo las publicaciones que las personas compran en los quioscos cada día están sujetas a intereses políticos y económicos de los mandatarios como los pertenecientes al grupo alemán Bertelsmann, el internacional Condé Nast, el estadounidense Hearst, así como el español RBA Edipresse. En cada uno de ellos se hará un breve recorrido histórico y actual con el fin de ofrecer una visión de cada uno de ellos y contextualizar. Esto ha dado paso a hablar sobre la prensa femenina, su aparición y las causas que la provocaron, así como una clasificación según sus contenidos. Las representaciones femeninas reflejadas en los estereotipos serán las que pondrán fin al marco teórico y darán paso a un análisis detallado de las revistas.

La información con respecto a lo anterior ha sido recopilada a través de diferentes fuentes: libros como *Mujeres de papel* de Juana Gallego (1990) o *Comunicación, periodismo y control informativo* de Aurora Labio (2006); artículos como *Imagen, mujer y medios* de Mar de Fontcuberta o *Estereotipos de la mujer en la comunicación* de Juan Carlos Suárez Villegas; así como las páginas webs de los grupos empresariales de comunicación, entre otros.

Además, se han tomado como referencia las revistas *Clara*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour* y *Vogue*, todas ellas mensuales y a nivel nacional. Son publicaciones que pertenecen a distintos grupos empresariales, de diferentes gamas y están dirigidas a lectoras de distintas características. La muestra seleccionada corresponde al número de mayo ya que es un mes de cara al verano, a las vacaciones, y es en torno a esta temática sobre las que giran los contenidos.

Para llevar a cabo el análisis se ha recurrido a la utilización de tablas. En estas se ha hecho un listado de los diferentes estereotipos femeninos y se ha diferenciado entre publicidad e información general, señalando en el caso correspondiente el estereotipo aparecido en las páginas de las publicaciones con el fin de ver cuáles son los que aparecen, así como qué tipología es la más frecuente tanto en publicidad como en información. A continuación, se muestra el modelo de la tabla elaborada para ello:

	PUBLICIDAD	INFORMACIÓN GENERAL
Abuelita previsor		
Ama de casa		
Triunfadora profesional		
Mujer objeto		
Adolescente guay		
Mujer compañera		
Mujer madre		
Mujer cuidadora		
Mujer rival		
Mujer que trabaja fuera de casa		
Mujer bella		
Mujer como reclamo publicitario		
Mujer joven		
Niña		
Mujer-Igual		

En este estudio se han tenido en cuenta diferentes variables como la cantidad de páginas correspondientes a la publicidad y a la información, el contenido de las mismas, las secciones en las que están divididas las publicaciones y el lenguaje utilizado. Estas tablas han sido complementadas con anotaciones y observaciones apreciadas en cada revista para poder dar unos resultados más completos.

Además, por cada revista, se ha procedido a apuntar los estereotipos aparecidos en la sección correspondiente con el fin de ver la relación entre esta y la imagen que se refleja de la mujer. De la misma manera, se han elaborado cuadros en los que se han señalado las marcas publicitarias en las que aparecen los distintos estereotipos femeninos.

Una vez analizadas las revistas, se han elaborado una serie de gráficos en los que se pueden observar los estereotipos encontrados y sus respectivos porcentajes con el fin de obtener una visión general y, a la misma vez, ver en qué medida se dan las diferentes representaciones femeninas.

Este análisis también ha profundizado en aspectos de publicidad e información general diferenciando las páginas correspondientes a cada uno, con el fin de comparar los estereotipos encontrados respectivamente.

La prensa especializada en moda está en auge en el sector femenino y esto es algo que se puede observar en las múltiples cabeceras que cada semana o mes reciben los quioscos. Por esto, se puede afirmar que ni todas las revistas reclaman la atención de la misma lectora y ni todas las mujeres tienen los mismos intereses. Los grandes grupos empresariales son los que ponen en marcha una cadena con la que las distintas marcas, tendencias, productos y estilos de vidas reflejadas en una serie de imágenes basadas en valores tanto físicos como personales logren llegar a su correspondiente lectora.

7. MARCO TEÓRICO

7.1. LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN

Moda y comunicación son dos conceptos que van cogidos de la mano. Según la Real Academia Española, moda es el “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país”. Se trata de una serie elementos y factores que nos llegan a través de soportes materiales y digitales.

Labio Bernal (2006, p.18) considera que en la actualidad, vivimos en una sociedad de apariencias, donde se ve como triunfador a quien tiene más, algo que los medios se han encargado de confirmar. Día tras días nos llegan contenidos que son cada vez más espectaculares y triviales, respondiendo a criterios económicos supeditados a los centros de poder.

(...) la política es sólo un elemento más, supeditado al verdadero poder, el económico que ciertamente se sirve y se apoya en aquella para mantener su supervivencia. Y no olvidemos que el sector bancario está a su vez vinculado a otros estratégicos, como el de la energía, la construcción, el inmobiliario, las telecomunicaciones o la comunicación en sí misma. Detrás de todo ello, situamos el producto y, finalmente, el consumismo masivo que proporciona ingresos a los productores-controladores. (Labio Bernal, Aurora, 2006, p.25)

No sólo la prensa de información general está bajo la influencia de los mandatarios, la prensa especializada también sufre en sus contenidos la infoxicación de los distintos grupos de poder.

Philip Kotler, definido como “el primer experto del mundo en la práctica estratégica de la comercialización” por la organización europea Management Centre Europe, apuesta por la teoría de que “las revistas especializadas clasifican y discriminan ciertas tendencias en función de los intereses económicos del grupo editorial y del holding empresarial al cual pertenezca la firma” (Pérez & Luque, 2014).

Por lo tanto, tal y como se afirma al principio, no se puede hablar de moda sin mencionar la comunicación, ya que, al fin y al cabo, se vale de ella para llegar a su público. Diferentes profesionales elaboran un producto diseñado bajo pactos y presiones donde sus firmantes son los que tienen la primera y última palabra.

Es en la primera mitad del siglo XX cuando tuvo lugar el desarrollo del periodismo especializado en las revistas de temáticas de moda con la aparición de diferentes medios de comunicación. Se trataban de publicaciones que pueden describirse autosuficientes y con carácter independiente y se autofinanciaban, algo que el nacimiento de los grandes grupos empresariales se encargaron de cambiar en meros soportes publicitarios al servicio de estos.

Además, esta prensa especializada sufre también el efecto de la globalización. Son muchas las publicaciones femeninas que cruzaron la frontera. Según Marta Orsini (2015) la concentración del poder en manos de distintos grupos internacionales de comunicación, como el caso de los estadounidenses Condé Nast y Hearst Corporation, la nueva tendencia se basaba en ofrecer los mismos contenidos traducidos a lectoras de distintos puntos del planeta, trasladando estilos y modelos de vida (p. 67).

La moda también ha traspasado sus propias fronteras perdiendo su esencia. Nadie es indiferente a ella. Pero, ¿cómo se ha llegado a esta situación? Y lo más importante, ¿quién está detrás de todo?

- **Bertelsmann**

Tiempo al tiempo y paso a paso. Este lema es el que se debe haber aplicado esta empresa. Lo que empezó en el siglo XIX como un sencillo negocio familiar editor de libros religiosos-educativos, ha conseguido en la actualidad como una de las empresas con mayores niveles de facturación y ocho áreas de negocio (Bertelsmann, 2016).

Como hemos dicho anteriormente, se trataba de una empresa familiar que fue pasando de generación en generación hasta convertirse en uno de los grandes grupos a nivel mundial. Durante décadas el negocio fue extendiéndose hacia otras áreas culturales como la música y el cine. Además, expandió su carácter editor con la prensa especializada y aprovechó las nuevas tecnologías para ampliar sus negocios.

Tal y como señala Labio Bernal (2006) Bertelsmann crecerá por la compra de nuevos negocios y sirviéndose de diferentes tácticas basadas en acuerdos filiales de otros grupos o en la captación de nuevos mercados (p.84).

Son numerosos los países en el que el nombre de este grupo es conocido, pero centrémonos en España, país en donde tiene una importante presencia en lo que se refiere al tema de las revistas especializadas. A mediados de los 60, la parte editorial del grupo adquirió el 25% de Gruner and Jahr, uno de los mayores editores de revistas alemanas que llega a España en 1978 (G+J, 2016). Desde esa fecha han ido creciendo los lanzamientos de revistas, webs y medios digitales. En la actualidad. Cuenta con marcas con las que se abrieron paso en el mercado, unas marcas que siguen siendo referencia para los lectores y anunciantes como son: *Cosmopolitan España, Marie Claire España, Ser Padres, Mía, Muy Interesante, Muy Historia, Geo, Divinity y Beef.*

G+J no es más que uno de los ocho brazos que componen esta estructura mediática que quiere abarcar con todo. Además de la edición de revistas posee más empresas dedicadas a la televisión (RTL Group), edición de libros (Penguin Random House), servicios (Arvato), imprentas (Be Printers), y las recién adquiridas BMG (última adquisición con el grupo Prisa comprando PRISA Radio), así como empresas dedicadas a la educación (Bertelsmann Education Group), y las más de 100 participaciones en start-ups de las plataformas de Bertelsmann Asia Investments (BAI), Bertelsmann Brazil Investments (BBI), Bertelsmann India Investments (BII) y Bertelsmann Digital Media Investments (BDMI), bajo el nombre de Bertelsmann Investments (Bertelsmann, 2016).

- **Condé Nast**

Innovación. Esta es la palabra con la que se define este gran grupo norteamericano (Ediciones Condé Nast, 2016). Sus orígenes los podemos remontar al Siglo XX cuando, en 1903, Condé Nast Group compra *Vogue* y crea Ediciones Condé Nast. Y es que hablar de este grupo es hablar de *Vogue*.

Hasta ese momento *Vogue* no era más que una publicación estadounidense mensual que constaba de 24 páginas y que el fundador de la empresa, Condé Montrose Nast, lo transformó en el núcleo central de la empresa estadounidense.

Como se ha dicho al comienzo, la innovación es su lema, y lo llevan poniendo en práctica desde hace años. Fue la primera empresa que llevó a cabo la internacionalización en 1916, llegando a diferentes rincones del mundo, entre ellos España en 1988.

Al igual que Bertelsmann, se trataba de una empresa familiar, pero marcando su carácter independiente. Pero no llegó solo, sino que trajo consigo unas prestigiosas marcas con las que apostaba hacerles la competencia a otros grandes grupos de comunicación europeos que ya estaban asentados (Fernández Sanz, 2001).

A lo largo de su trayectoria son muchas las novedades que ha incluido en el panorama español. En 2001 creó la edición de *Vogue* digital; ocho años después empieza su desarrollo digital móvil con la primera aplicación para iPhone, otra de las marcas prestigiadas; en 2012 crea un foco de inversión de 500 millones de euros para invertir en Empresas de nueva creación, y como esto un largo etcétera en el que se pueden incluir reconocimientos como Premio Control a la mejor revista mensual en 2012 o el premio Laus de Oro al mejor proyecto multiplataforma en la categoría “Web y medios digitales” (Ediciones Condé Nast, 2016).

Actualmente, esta empresa norteamericana tiene presencia en 30 mercados de los 5 continentes y bajo su nombre se recogen las prestigiosas publicaciones: *AD*, *Condé Nast Traveler*, *Vogue Joyas*, *Glamour*, *Vanity Fair*, *Vogue Niños*, *Vogue Complementos*, *GQ*, *Vogue*, *Vogue Colecciones* y *Vogue Novias* (Ediciones Condé Nast, 2016).

- **Hearst**

Es el turno de otro de los grandes grupos norteamericanos. Son más de 360 empresas las que engloba su nombre, aunque más cercanas al tema de la información que las de otros señores. Entre su numerosa lista de negocios posee redes de televisión por cable; información médica y empresas de servicios bajo el título de Hearst Salud, 30 estaciones de televisión, numerosos periódicos, revistas prestigiosas, empresas de servicios digitales, así como varias inversiones en las nuevas empresas digitales y de video (Hearst, 2016).

Si hay algo que destacar de Hearst es la gran combinación de títulos internacionales con reconocido prestigio. Y es que este gigante también tiene su hueco en España con la compañía Hearst Magazines España. Su llegada a la península ibérica la hizo mediante un acuerdo con el grupo francés Lagardère al comprar, en 2011, la compañía Hachette Filipacchi (El Mundo, 2011), una de las líderes mundiales.

“Los pasos de Hachette han sido más seguros y culminados con más éxitos que los de cualquier otra multinacional” (Fernández Sanz, Juan José, 2001, p.110). Y es que esta multinacional fue creciendo año tras año, aunque su expansión comercial la firman la compra de la segunda empresa norteamericana Curtis Circulation Company y el lanzamiento de la revista *Elle* (Fernández Sanz, 2011).

En España destaca por sus cabeceras de prestigio, las adquisiciones de títulos consolidados y lanzamientos de nuevos conceptos editoriales. Entre su oferta también tienen cabida lo digital, destacando su presencia en la red bajo el prisma de sus grandes marcas: *AR, Car & Driver, Casa Diez, Cocina Diez, Crecer Feliz, DeViajes, Diez Minutos, Ego, Elle, Elle Decor, Elle Gourmet, Emprendedores, Fotogramas, Harper's Bazar, MiCasa, Nuevo Estilo, ¡Qué Me Dices!, Quo, Supertele, Telenovela y TP*, una amplia gama donde también tienen cabida revistas de empresas que permiten desarrollar productos editoriales basados en las necesidades de los clientes (Hearst España, 2016).

- **RBA Edipresse**

De la fusión de un grupo español con otro suizo nace una empresa definida como multicanal, independiente y de capital 100% español (RBA, 2016). Actualmente está presente en 49 países y se le considera líder en sus diferentes áreas de negocios que abarcan desde revistas hasta coleccionables y vídeos. Pero empecemos por el principio.

Esta empresa no se trata de un grupo familiar tradicional. Su propiedad la posee en mayor medida la multinacional RBA Holding y un tanto menos Edipress International, que a su vez pertenece al suizo Edipresse (Almirón, 2009).

Si consultamos en su historia (RBA, 2012) se puede observar que el grupo español RBA tiene sus orígenes en 1991 con RBA Coleccionables S.A. Con el paso de los años fue

aumentando la familia y en 1993 creó RBA Revistas. Un año después empieza a exportar sus cabeceras a otros mercados y en 1998 se constituye como grupo independiente con la adquisición del 50% de Planeta Agostini, una compra que trajo otro miembro a la familia llamado RBA Libros.

Pero si hay una fecha que destacar en su trayectoria es el año 2009 cuando adquiere el 100% de las acciones. Un hecho importante durante este tiempo fue la fusión en 2006 de RBA Revistas y Edipresse, asumiendo la totalidad y creando la principal editorial de revistas de España (El País, 2006)

Esta gran empresa puede sentirse orgullosa ya que la presencia de sus productos está en casi medio centenar de países de los cinco continentes. Una de sus estrategias es la ampliación de forma constante, siendo un referente en información, formación y entretenimiento para todos los públicos (RBA, 2016).

No hay más que dar un vistazo entre su gran oferta de revistas, ya que las tiene de diferentes tipos: revistas de corazón como *Lecturas*, revistas de decoración como *El Mueble*, revistas de divulgación y actualidad como *National Geographic España*, y, la que más interesa para este estudio, las revistas femeninas: *In Style España*, *Clara*, *Clara Extra*, *Saber Vivir Mente Sana*, *Cuerpo Mente*, *Labores del Hogar*, *Tu Bebé*, *Cocina Fácil*, *Patrones*, *Lecturas Cocina Práctica*, *Lectura Postres*, *Saber Cocinar*, *Elle* (Portugal) *Saper Vivere* (Italia) *Dolci & Co* (Italia) y *Cozinha Fácil* (Portugal).

7.2.LA PRENSA FEMENINA

La aparición de la prensa femenina no es algo reciente. Ya en el siglo XVII nació, según Patricia Meyer, la primera publicación dirigida a las mujeres. Un vendedor inglés vendedor de libros y autor llamado John Dunton editó el *Ladies' Mercury*, una publicación que prometía responder a “las más agradables y curiosas preguntas con respecto al amor, al matrimonio, la educación, el vestido y el humor del sexo femenino ya sea para vírgenes, esposas o viudas” (Escuela Internacional de Estilismo y Moda, 2009).

La curiosidad y atención por el público femenino y sus intereses se fue extendiendo hacia diversos lugares de mundo, aterrizando en España en el siglo XIX. Así lo asegura Maria Pilar Diezhandino en el libro *Breve Historia de la Especialización Periodística* al hablar de las revistas *El Bello Sexo*, creada en 1821, *El periódico de las damas* fechada en 1822 y *La Moda* en 1823. (Escuela Internacional de Estilismo y Moda, 2009).

Pero, ¿qué es lo que provoca este fenómeno?

Según Mar de Fontcuberta, (1994), Doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, son dos los factores a tener en cuenta (p.149):

- Considerar a la mujer como un nuevo y productivo mercado de consumo.
- La influencia del carácter femenino en la sociedad.

Los sectores publicitarios no tardaron en brindar su apoyo a este tipo de publicaciones, unas publicaciones que también lograron captar la atención de sectores interesados en conservar e introducir pautas de conducta. De esta forma, la prensa femenina tiene una particularidad que la caracteriza por encima de toda la prensa: ofrecer un modelo de mujer (Fontcuberta, 1994, p.149).

Esto supuso aceptar la progresiva segmentación del mercado femenino y la realización de distintas ofertas. Porque, aunque suene paradójico, no existe la mujer, existen distintos tipos de mujeres. Esto fue causado por la transnacionalización que conllevó a implantar una serie de prototipos femeninos. Por la tanto, las multinacionales van a ofrecer distintas revistas femeninas en las que muestran a las mujeres varias propuestas para ser diferentes pero dentro de unos modelos que ellos se han encargado de establecer (Fontcuberta, 1994, p.150).

Está claro que las revistas femeninas están dirigidas a mujeres y se deduce que entre sus páginas lo que se pueden encontrar son las llamadas “cosas de mujeres”, algo que sin embargo no tiene una clara definición. El papel de la mujer en la historia ha ido evolucionando de tal manera que sus intereses actuales no son los mismos que los de siglos anteriores. Bien se sabe que la mujer tenía el papel de cocinar, limpiar y cuidar de los niños, lo que se denomina como ama de casa. Pero a día de hoy sus intereses van más allá, y entre

las páginas de las publicaciones examinadas (*Cosmopolitan, Clara, Elle, Vogue y Glamour*) se encuentran algo alejadas de las tareas del hogar:

- Estilo.
- Belleza.
- Tendencias.
- Amor y Sexo.
- Salud.
- Nutrición.
- Cocina.
- Psicología.
- Moda.
- Hogar.
- Gente.
- Actualidad.
- Compras.

Juana Gallego en su libro *Mujeres de papel*, define las publicaciones femeninas como “aquella que ya por indicarlo su título o su subtítulo, ya por manifestarlo así sus productores, está dirigida fundamentalmente a mujeres”.

Son dos los factores que convergen en estas revistas (Gallego Ayala, 1990, p.48 y 49):

- Aspecto comercial: se trata de un objeto de consumo que no solo hace consumir lo anunciado en la publicidad, sino también en el contenido informativo.
- Aspecto formativo y orientador: este producto va a presentar y proponer diferentes modelos de comportamiento a la luz de lo que hoy se define cómo ser mujer.

Dentro de la prensa femenina se puede establecer una clasificación atendiendo a distintos aspectos como la periodicidad, la difusión, la audiencia, el grupo empresarial al que pertenecen, el público al que va dirigido, los objetivos que quieren alcanzar o la gama. En este caso vamos a centrarnos en los dos últimos al considerarlos más relevantes.

Teniendo en cuenta los objetivos que pretenden alcanzar se pueden encontrar en el mercado tres tipos de revistas (Gallego Ayala, 1990):

- Revista femenina de información general: esta ofrece una visión general de lo que es y representa ser mujer en la sociedad. Sus contenidos están basados en el trinomio Belleza-Amor-Hogar empleando un tono bastante amistoso con la lectora, ya que la tutea como si se tratara en una amiga, convirtiéndose en alguien en quien puede confiar. Además, la portada es su carta de presentación en la que propone un modelo de mujer.
- Revista especializada de divulgación y orientación: se especializa en un terreno concreto y en un aspecto de ámbito doméstico. Si la anterior era la amiga confiable esta es la amiga experta, ya que orienta a la mujer en todas las facetas de su vida y le aconseja sobre cualquier tema.
- Revista especializada de servicios: presenta la peculiaridad de centrarse solo en un tema concreto sobre el cual gira todo el contenido de la revista.

Por otro lado, si atendemos a las características materiales de estas publicaciones podemos encontrar diferencias entre ellas, clasificándolas en (Escuela Internacional de Estilismo y Moda 2015, 2009):

- Revistas de gama alta: serían las publicaciones de lujo.
- Revistas de gama media o baja: harían referencias a las revistas más prácticas.

Entre ellas se pueden apreciar diferencias en la calidad del papel, las marcas que se anuncian en su interior, así como en el contenido. Las publicaciones de gama alta utiliza un papel de mayor gramaje y más brillantes que las otras, utiliza anuncios con marcas de prestigio y unos contenidos de mayor calidad en las fotografías y en las marcas utilizadas en sus estilismos (Escuela Internacional de Estilismo y Moda, 2009, p. 189).

Por su parte, las revistas prácticas consideradas de gama media recogen distintos contenidos basados en aspectos útiles sobre moda, belleza o cocina. Se tratan de revistas más baratas dirigidas, especialmente, a amas de casa y trabajadoras de clase media (Menéndez Menéndez, 2004, p 199).

La prensa de alta gama desestima a los personajes populares que aparecen en otro tipo de prensas, como la prensa del corazón, ya que solo le interesa la celebrity, un personaje a quien nunca se paga por aparecer en sus páginas. Se ve como algo prestigioso el salir en las cabeceras de alta gama. Sus títulos recogen la incorporación de la mujer a la vida laboral y entre su contenido podemos encontrarnos secciones que ayudan a resolver posibles problemas y aconsejar sobre aspectos en el trabajo, además de temas tabús como la libertad sexual y las relaciones con los hombres. (Hinojosa Mellado, 2010).

Sin embargo, esta segunda propuesta de clasificación es muy relativa, ya que cada uno interpreta estos conceptos de manera distinta. Además, no tiene el por qué darse la situación de que por ejemplo, las revistas de gama alta solamente sean para aquellas personas adineradas y que apuesten por el lujo.

Tal y como afirma Maria Isabel Menéndez Menéndez (2004), la expresión alta gama guarda relación con la de alta costura, algo a la que pocas mujeres pueden acceder (p.197). Pero no todas las lectoras que adquieran este tipo de prensa tienen que pertenecer a una clase socioeconómica alta. Es cierto que en este concepto lo que más destaca es el poder adquisitivo, pero también el querer adquisitivo de la lectora por el deseo de formar parte de ese mundo (Garrido, 2007, p.45).

Y es que tanto la moda como la prensa femenina han ido traspasando sus fronteras influyendo y convirtiéndose en algo más que lo que era en sus comienzos. Haciendo referencia a Lipovetsky (1999, p.152):

“Durante el siglo XX, la Prensa Femenina ha adquirido un inmenso poder sobre las mujeres. Ha generalizado la pasión por la moda, favoreciendo la expansión social de los productos de belleza, contribuido a hacer del aspecto físico una dimensión esencial de la identidad femenina para la mayoría de las mujeres. En el fondo, con la Prensa Femenina ocurre lo mismo que con el poder político en las democracias

modernas: al igual que el poder público no ha dejado de crecer y de penetrar en la sociedad civil, y que el poder moderno se considera la expresión de la sociedad, del mismo modo se ha reforzado la influencia de la prensa sobre las mujeres a medida que se ha dedicado a acrecentar el poder de éstas sobre su aspecto. En ambos casos, en nombre del principio de soberanía individual, se ha amplificado el poder exterior de las instancias de dirección de la sociedad y de la opinión”.

7.3.ESTEREOTIPOS FEMENINOS

“Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (Real Academia Española, 2016). Esta es la definición que nos encontramos si tecleamos en la pantalla de búsqueda la palabra estereotipo. Y es que, aunque nos consideremos una sociedad moderna seguimos en la vieja usanza, empeñados en poner etiquetas a todo aquello que nos rodea.

No hay más que mirar a nuestro alrededor para ver que en pleno siglo XXI todavía están presentes la diferencia de género, así como las diferencias sociales y laborales de la mujer. Aunque la incorporación de la mujer al mundo del trabajo no tuvo el visto bueno hasta la Segunda Guerra Mundial todavía siguen luchando por alcanzar varias metas, entre ellas superar los arquetipos que han y están condicionando la progresión de la mujer en la sociedad (Suárez Villegas, 2007, p.2). A la vista está que las diferencias entre hombres y mujeres son sólo físicas y no sociales. Según Suárez Villegas (2007) el poder, la formación y la inteligencia o agudeza para realizar determinadas tareas están en un segundo plano frente al cuerpo, la belleza o relaciones (p.2).

Estas ideas empezaron a ser investigadas en la década de los 70, momento en el que comenzaron a estudiar a la mujer en los medios de comunicación en los que aparecían imágenes estereotipadas de esta tanto en las revistas como en los programas televisivos, además del abuso del cuerpo femenino en los anuncios publicitarios (Suárez Villegas, 2007, p.6).

¿Acaso son los medios de comunicación los culpables de ello? No podemos negar que vivimos en una sociedad visual en donde percibimos, constantemente, imágenes por parte de los medios de comunicación que aceptamos tal cual, ya que están instaladas en nuestro imaginario. Esto puede ser debido a la costumbre de que las hayamos estado viendo a lo largo de nuestra vida. La sociedad necesita ver más allá de lo que representan las pantallas y preguntarnos ¿por qué?, ya que si no estaremos condenados a ver siempre la misma imagen tanto del cuerpo femenino, como a representar un rol creado desde una perspectiva ajena.

Estos estereotipos femeninos han sido creados a partir de una serie de valores sociales que han determinado un comportamiento específico en la sociedad, utilizando para ello la prensa especializada. Es por ello que Mar de Fontcuberta (1994) considera que este tipo de prensa especializada tiene más una función que se puede definir como reproductora, frente a una prensa de información general que tiende a la innovación (p. 153).

Según Martínez Oña, M.M & Muñoz, Muñoz, A.M (2014) los estereotipos femeninos se han ido extendiendo y han sido incorporados a la sociedad gracias a los medios de comunicación, la publicidad e Internet (p.372). En su artículo *Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina* nombran a autores como Susana López Pérez, Ángeles Feliú Albaladejo y M^a Dolores Fernández Poyatos quienes acusan a la publicidad como un espejo deformante de la realidad y ofreciendo un modelo estereotipado de la mujer (Martínez Oña, M.M & Muñoz, Muñoz, A.M, 2014, p.273).

Suárez Villegas (2007) establece posibles causas de los estereotipos femeninos (p. 9):

- La definición realizadas por las mujeres basándose en sus relaciones personales.
- El patriarcado, causando una situación social de desigualdad entre hombres y mujeres en todas las sociedades.
- La maternidad, un concepto que en términos laborales no tiene mucha cabida.
- La separación del hogar y lugar del trabajo, con la consecuencia de que la mujer solamente se ocupe de las tareas domésticas.
- El menor salario recibido por las mujeres realizando el mismo trabajo que los hombres.

- La ocupación de menos puestos de responsabilidad.

Por todo esto, podemos afirmar que la figura encargada de representar a las mujeres ha estado influida por la del hombre, quedando a la mujer en una sombra de la que, poco a poco está consiguiendo salir.

7.3.1. TIPOS DE ESTEREOTIPOS

Como si de un catálogo se tratara, son varios los estereotipos femeninos en los que nos podemos ver reflejadas, he aquí la oferta:

- **La abuelita previsor**

Mujer que tiene resuelto su porvenir por lo que su felicidad varía con las circunstancias que se le presenten. Aporta felicidad a los miembros de su familia ofreciéndoles siempre una rica comida. Representa la continuidad, el arraigo de las tradiciones y de la tierra y el regreso a la simplicidad de la vida rural. En lo que se refiere a su imagen transmite alegría y una sonrisa dibujada en la cara, sin achaques de salud y viste con bastante coquetería. Atrás deja los vestidos negros propios de las abuelas tradicionales para transmitir jovialidad y eficiencia (Suárez Villegas, 2007, p.7).

- **Ama de casa**

Según Gallego Ayala (1990) es el modelo ideal y el más difundido por todas las revistas de siglos pasados. Este tipo de mujer es toda aquella que desempeña el papel de guía del hogar de manera eficaz y discreta. Está siempre atenta a las necesidades de la familia. Se puede definir como un ángel del hogar, alguien juiciosa, equilibrada, ahorradora y honesta (p.86). La finalidad de esta es satisfacer a su marido y a sus hijos. Su apariencia es joven, razonablemente atractiva para gustar a su marido, suele ir bien vestida y con aspecto agradable. Esfuerzo, dedicación, constancia y conocimiento son las cualidades con la que mejor se define (Suárez Villegas, 2007, p.7).

- **Triunfadora profesional**

Se trata de una ejecutiva autónoma, desenvuelta, respetada en su trabajo y admirada, especialmente, por sus compañeros masculinos. Este modelo, que cada vez es más frecuente en el mundo occidental, tiene una imagen impecable y resuelve cualquier problema con facilidad. Cuida su físico, es una mujer hermosa que viste con pulcritud. Parece ser que su éxito laboral es casi consecuencia del atractivo personal pero no hay que olvidar que esta mujer tiene que demostrar continuamente que es tan válida como un hombre para cualquier trabajo (Suárez Villegas, 2007, p.7-8).

Sin embargo, puede darse que esta mujer trabajadora desempeñe funciones que complementen las tareas laborales del hombre. No obstante, hay que destacar que existen ciertas profesiones en la que está más aceptado encontrar a una mujer con un cargo importante, como ocurre en el campo de la enseñanza o en el la salud (Suárez Villegas, 2007, p.7-8).

- **Mujer objeto**

Ni más ni menos. Se trata de una mujer que no tiene personalidad ni identidad y está vista como un elemento que puede adquirirlo cualquier hombre. Según Suárez Villegas “es un reclamo sexual, un cuerpo al servicio de la satisfacción masculina. Se trata de la manifestación sexista más clara y más atascada por los colectivos de mujeres” (2007, p.8). Pero siguiendo a este autor son más las funciones que tendría:

- Mujer adorno: carece de inteligencia o personalidad y su único fin es adornar, poner poses insinuantes y sonreír.
- Mujer escaparate: es como un premio o triunfo masculino. Esta será mostrada como tal consiguiendo provocando que el hombre consiga reconocimiento y admiración. Es la sombra de este hombre, pertenece a él. Las ropas y joyas que lleve indicarán el prestigio económico de él. Como se ha dicho al principio, este

tipo de mujer carece de identidad propia, no es nada sin su hombre ya que todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él.

- **Adolescente guay**

Este tipo de mujer tiene una faceta más informal. Tiene buena salud, gusta a los chicos, es dinámica y tiene una silueta estilizada. Su vestuario va a juego con su faceta ya que está estudiado para parecer informal. No son empollonas pero tampoco descuidadas en ese aspecto y parecen independientes de una excesiva tutela familiar. Aunque aparentemente parezca que no tenga ningún tipo de responsabilidades sabe que llegará el día en el que tenga que asumir tareas profesionales (Suárez Villegas, 2007, p.9).

- **Mujer compañera**

Sólo hace falta echar la vista atrás para ver que en los distintos momentos históricos se ha representado diferentes tipos de mujeres. En este caso, se trata de una mujer que tiene un papel muy reconocido junto al hombre, entre los dos construyen su historia. Esta tiene que ir a la par que el hombre. Tiene un lugar reconocido en la sociedad, compartir el sistema de creencias y no cuestionar el orden establecido (Gallego Ayala, 1990, p.87).

- **Mujer madre**

Se puede confundir con la de ama de casa pero en ella destaca la peculiaridad biológica, es decir, el instinto maternal. Este modelo de mujer fue culminado con la ideología del franquismo. Esta destaca su papel de madre por encima de todas las cosas y sus consideraciones se basan en torno a ello. A ello se le subordina cualquier otra condición, como por ejemplo la de esposa (Gallego Ayala, 1990, p.86).

En la actualidad la mujer es la que se ocupa, en la mayoría de los casos, de los hijos y se ve como la principal responsable, aunque el hombre está asumiendo con mayor frecuencia algunas funciones en relación al cuidado y atención de los hijos (Suárez Villegas, 2007, p.9).

- **Mujer cuidadora**

Se trata de una imagen tradicional. Esta mujer posee una serie de cualidades naturales que la hacen más apta que el hombre para cuidar de la salud de su familia, sus hijos, padres, hermanos, suegros, así como cualquier familiar enfermo o discapacitado (Ruiz García, M. & Rubio Algarra, J., 2004, p.94).

Ambas autoras afirman que este estereotipo se transmite de madres a hijas y que en la actualidad cuestionan tanto a los servicios públicos como privados que sustituyen el papel de estas en guarderías, centros de días o residencias de ancianos, entre otros.

- **Mujer rival**

Es la mujer rival del hombre y se basa en un modelo de igualdad entre hombres y mujeres en el que se toma como referencia al masculino, ya que la figura de este no ha sido todavía cuestionada. Tiene un papel como compañera también, pero de la que el hombre no debe fiarse, ya que puede acabar arrebatándole la posición que ocupa (Gallego Ayala, 1990, p.87).

Con esta figura se propone un nuevo tipo de mujer que da la espada al papel que le ha tocado actuar durante la historia. Acepta sin reparos ni cuestiones la igualdad entre los sexos.

- **Mujer que trabaja fuera de casa**

Es una mujer activa que representa a la mayoría de las féminas en la actualidad. Coincide en varios aspectos con la triunfadora profesional, ya que al igual que esta posee talento, tiene capacidad resolutiva y a veces, es la que manda a los hombres. Pero si en algo destaca es por su autonomía y por mostrarse económicamente independiente, ya que posee un importante poder adquisitivo. Su presencia en el mundo masculino la han convertido en la nueva destinataria de productos que antes sólo estaban dirigidos a los hombres, como los coches y los productos financieros (Ruiz García, M. & Rubio Algarra, J., 2004, p.94-95).

- **Mujer bella**

Son aquellas que están detrás de las pantallas de televisión, en las páginas de las revistas, tales como modelos o presentadoras. Los medios de comunicación son los principales responsables de transmitir un determinado tipo de belleza. Pero lo peor no es eso, sino que el ideal que transmite está basado en la delgadez y cuerpos perfectos, a la vez que hacen eco de publicidad para anunciar productos y dietas milagrosas para poder llegar a ser como ellas (Ruiz García, M. & Rubio Algarra, J., 2004, p.94-95).

Según Suárez Villegas (2007) la mayoría de las presentadoras de los informativos tienen que ser atractivas. Además, recalca que la belleza que venden también está estereotipada de acuerdo al tipo de programa y a los destinatarios, de forma que diferencia entre los siguientes modelos (p.9):

- Mujer fatal: se caracteriza por ser una persona voluptuosa, con carácter misterioso e insinuante.
- Mujer niña: sus rasgos son infantiles dotándole de inocencia y pureza, ocultando su maligna intención seductora.
- Unión de los dos modelos anteriores: da como resultado una mujer infantil, misteriosa, inocente y voluptuosa.

- **Mujer como reclamo publicitario**

Son mujeres atractivas. Según el objeto que vendan se mostrarán de una u otra manera, de modo que pueden destacar su sofisticación y elegancia mientras que otras veces por su frescura y naturalidad. Tradicionalmente anuncian productos de belleza, pero hace algún tiempo han aparecido con artículos diferentes como coches, bebidas, equipos de sonidos o ciertos artículos de lujo (Ruiz García, M. & Rubio Algarra, J., 2004, p.95).

- **Mujer joven**

Este tipo de mujer aparece sobre todo en los anuncios de belleza. La juventud es uno de los presupuestos de belleza que aparecen con mucha frecuencia en los medios de comunicación, por lo tanto la mujer encargada de anunciar estos productos no le basta con ser bella, también tiene que ser joven (Ruiz García, M. & Rubio Algarra, J., 2004, p.96).

- **Niña**

Se trata de la reproducción de los roles tradicionales de la mujer y que podemos observarlos en los medios de comunicación. Su imagen es la de una niña que juega con su muñeca: le da de comer, la pasea, la viste...Su universo se presenta como el de su madre, el hogar y los hijos, e incluso puede llegar a extenderlo al mundo de los muñecos (Ruiz García, M. & Rubio Algarra, J., 2004, p.96-97).

Ambas autoras explican que este prototipo puede encontrarse en la muñeca Barbie con sus accesorios de cocina, el cochecito del niño y los muebles, así como accesorios de belleza como el secador, el espejo y las joyas. Paralela a esta mencionan a las muñecas Bratz que representa las nuevas generaciones de chicas independientes, seguras de sí mismas, modernas y muy atrevidas, rompiendo con los roles anteriores.

- **Mujer-Igual**

Es un modelo novedoso. Si buscamos diferencias entre su estilo de vida y el de un hombre no se aprecia diferencias, ya que desarrolla el mismo tiempo de ocio, ocupa los mismos puestos de trabajo, consume los mismos productos, y sus gustos y preocupaciones son muy parecidos. De hecho ha generado la aparición de un mercado unisex en donde ella es la destinataria, ya que se le ofrece los mismos productos que van dirigidos al hombre (Ruiz García, M. & Rubio Algarra, J., 2004, p.96 y 97).

Es interesante ver cómo a través de los medios de comunicación se proponen distintos tipos de mujer. Nos podemos encontrar con aquellas mujeres que trabajan fuera de casa como las que solo tienen ojos para sus familias y hogares, así como la que triunfa en su trabajo y tiene los hombres a sus pies. La mayoría de ellos son prototipos femeninos que quieren dejar en el pasado el papel de ama de casa y quiere descubrirse a ella misma. Son mujeres que se mueven por distintos ámbitos y tienen inquietudes.

La mujer cambia y en las distintas publicaciones de moda se puede apreciar esa transformación de imagen, por lo que podríamos destacar ese aspecto positivo. Pero no todo es color de rosa en las revistas. Muchas de estas mujeres pueden verse reflejadas en roles tradicionales y “envidiar” esa mujer moderna y dueña de ella misma que se propugna en algunas publicaciones, por lo que estos estereotipos pueden influir negativamente en el sexo femenino, creando en estas aspectos negativos como la inseguridad.

8. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Para poner en práctica esta base teórica se ha procedido a realizar un estudio de cinco publicaciones distintas de moda. Estas son: *Clara*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour* y *Vogue*.

Los motivos por los que se han elegido estas revistas son varios. Para empezar, pertenecen a distintas gamas. Atendiendo a la calidad del papel, las marcas anunciadas en su interior y su contenido, se puede clasificar de la siguiente manera (Escuela Internacional de Estilismo y Moda, 2009, p.190 y 191):

- *Vogue*, *Elle* y *Glamour*: gama alta.
- *Cosmopolitan*: gama media-baja.
- *Clara*: gama baja.

Además, corresponden a diferentes grupos empresariales:

- *Vogue* y *Glamour*: Condé Nast.
- *Elle*: Hearst.
- *Cosmopolitan*: Bertelsmann.
- *Clara*: RBA Edipresse.

Cada una de ellas venden un modelo de mujer y propugnan diferentes estilos de belleza (Escuela Internacional de Estilismo y Moda, 2009, p.190 y 191).

- *Clara*

Se trata de una revista que promueve el estilo de una mujer joven, activa, urbana y que le gusta ir a la moda.



Portada de la revista Clara correspondiente al número español 285 de mayo 2016

- *Cosmopolitan*

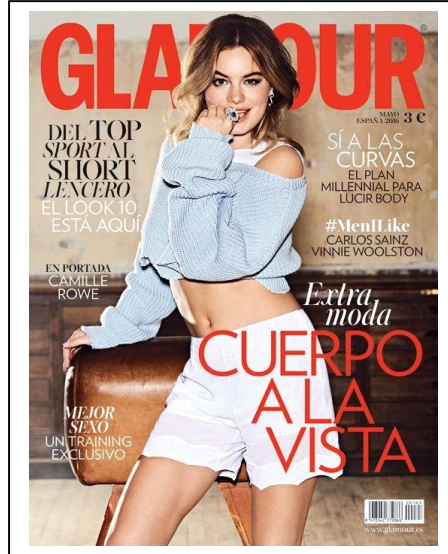
Esta publicación defiende a una mujer independiente y joven, a la vez que destaca un marcado carácter sexual.



Portada de la revista Cosmopolitan correspondiente al número español 308 de mayo 2016

- *Glamour*

Las páginas de esta revista están dirigidas a chicas jóvenes, modernas y con alta capacidad adquisitiva.



Portada de la revista Glamour correspondiente al número español 163 de mayo 2016

- *Elle*

Esta revista promueve como mujer bella aquella que tiene un estilo joven y con dinero, alegre y sexy. Además, defiende que la belleza es algo para lucirla con los demás.



Portada de la revista elle correspondiente al número español 356 de mayo 2016

- *Vogue*

En esta publicación se defiende la estética por la estética. Apuesta por una belleza sofisticada y moderna, lujosa, tranquila y seria.



Portada de la revista Vogue correspondiente al número español 338 de mayo 2016

A continuación, se dará paso al estudio de cada una de ellas.

8.1. ANÁLISIS REVISTA CLARA

	PUBLICIDAD	INFORMACIÓN GENERAL
Abuelita previsor	-	-
Ama de casa	-	1
Triunfadora profesional	-	-
Mujer objeto	-	-
Adolescente guay	-	-
Mujer compañera	-	-
Mujer madre	-	-
Mujer cuidadora	1	1
Mujer rival	-	-
Mujer que trabaja fuera de casa	-	1
Mujer bella	3	2
Mujer como reclamo publicitario	5	1
Mujer joven	2	1
Niña	-	-
Mujer-Igual	-	-

Como se puede observar, seis son los estereotipos encontrados en esta publicación. La mujer como reclamo publicitario y la mujer bella son los que más aparecen entre sus páginas, pero con poca diferencia entre los cuatro restantes como la mujer joven, mujer cuidadora, ama de casa y mujer que trabaja fuera de casa.

La publicidad ocupa un menor espacio (un 11%) con respecto a la información, y está dedicada a anuncios de diferentes fines. Así, se puede encontrar algunos relacionados con la moda y publicitando marcas de prendas de ropa y lencería, haciendo uso de la mujer como reclamo publicitario y en algunos casos con imágenes de celebrities como es el caso de la modelo Blanca Padilla y Marta Hazas; productos de belleza como tratamientos anti-edad,

anti-arrugas y productos para el cabello, todos ellos transmitidos a través de una mujer bella y joven (en algunos casos ambos estereotipos aparecen separados); artículos nutricionistas como complementos alimenticios y aquellos que tienen el objetivo de cuidar la silueta representados por la mujer joven. Por último, destacar un anuncio sobre residencia de mayores en el que se puede apreciar el estereotipo de mujer cuidadora.

En el siguiente cuadro se recogen las diferentes marcas publicitarias encontradas en la revista:

PUBLICIDAD	Gloria Ortiz; El Corte Inglés; Clarins; Triumph Amourette; Pantene Expert; Nature's Bounty; Forté Pharme Laboratoires; Grupoamma; Merkal Calzados; Shiseido
-------------------	---

En lo que se refiere a los contenidos de información general hay que destacar aspectos como los siguientes:

Al igual que en la publicidad también aparecen personajes conocidos. En este caso es la actriz Juana Acosta, cuya imagen se muestra en la sección de Belleza para un reportaje sobre distintos peinados y la manera de realizarlos, por lo que se utiliza a esta como reclamo publicitario, ya que a la misma vez los productos recomendados para realizar esos peinados son de la gama Elvive de la que es embajadora, por lo que también los publicita.

Además, en esta sección se puede apreciar la combinación de dos estereotipos: mujer joven y mujer bella. Hay apartados en las que se tratan aspectos sobre la piel y consejos para cada tipo, preparar la piel para el sol, consejos para el cabello, depilación y trucos de belleza. Todo ello bajo títulos “Cómo conseguir la piel perfecta”, “Sorprende con ojos azules” o “Más joven”.

En la sección de Salud se puede apreciar el estereotipo de mujer cuidadora en general, ya que se dan consejos sobre distintos aspectos relacionados con la prevención y cuidados del cuerpo, dolores y enfermedades. Además, en la última página de la sección hay un publirreportaje relacionado con la alimentación de los niños, en el que la imagen de la mujer que aparece

podría ser considerada como madre, pero se centra en anunciar un producto, que en este caso es El Caserío y los beneficios que aportaría la compra de este en ayudas sociales.

En la sección de Moda se puede observar la imagen que se da de mujer bella al anunciar diferentes prendas de ropa bajo el título “Disimula tus caderas”, “Te quita unos años”, “Te hace más alta”, “Te quita unos kilos”, “Cintura de avispa”, “Alarga tus piernas” y “Disimula el pecho”, dando como resultado en nuestra mente una silueta estilizada que correspondería al de este estereotipo femenino.

En la sección de Hogar se puede apreciar por el contenido el estereotipo de ama de casa, ya que se tratan aspectos sobre trucos de casa, la manera de administrar el dinero y consejos en el trabajo.

Todo esto se puede ver reflejado en la tabla que aparece a continuación:

SECCIONES	ESTEREOTIPOS
Este mes	
Salud	Mujer cuidadora
Belleza	Mujer joven; Mujer Bella; Mujer como reclamo publicitario
Nutrición	
Cocina	
Psico	
Moda	Mujer bella
Hogar	Ama de casa; Mujer que trabaja fuera de casa

8.2. ANÁLISIS REVISTA *COSMOPOLITAN*

	PUBLICIDAD	INFORMACIÓN GENERAL
Abuelita previsor	-	-
Ama de casa	-	-
Triunfadora Profesional	-	3
Mujer objeto	-	-
Adolescente guay	-	-
Mujer compañera	-	-
Mujer madre	-	-
Mujer cuidadora	-	-
Mujer rival	-	-
Mujer que trabaja fuera de casa	-	1
Mujer bella	-	4
Mujer como reclamo publicitario	24	4
Mujer joven	1	-
Niña	-	-
Mujer-Igual	-	-

En este caso, aparece una tipología menos con respecto a la revista anterior. La imagen de la mujer como reclamo publicitario destaca y sobresale del resto de los estereotipos que corresponderían a la mujer bella, la triunfadora profesional, mujer que trabaja fuera de casa y mujer joven, que aparecen en menor medida y en algunos casos se les hace una única mención.

La publicidad ocupa una cuarta parte de la revista, un 28% del total, por lo que no es de extrañar que el estereotipo que más se refleje sea la mujer como reclamo publicitario. Aparecen anuncios de todo tipo: cosméticos de belleza, hidratantes para el cuerpo, cremas

reafirmantes, productos para el cabello, perfumes, artículos de moda, prendas de baño, lencería, calzado, y accesorios como joyas y gafas de sol. En esta revista también se ha recurrido al uso de rostros conocidos. Modelos como Kendall Jenner, Adriana Lima, Miranda Kerr y Blanca Padilla, actrices como Sophia Loren, Paula Echevarría, Elsa Pataki, y la presentadora de televisión Cristina Pedroche son las encargadas de anunciarlos productos de algunas de las marcas que se reflejan en el siguiente cuadro:

PUBLICIDAD	Estée Lauder; Chanel; Dolce&Gabana; Calzedonia; Swarovski; Guess; Comptoir des Cottonniers; Creaciones Selene; Pandora; Narciso Rodríguez; Pantene; L'oréal Paris; Tous; Sephora; Gios; Sunglass Hutt; Gloria Ortiz; Viceroy; Elixia; Garnier; Morellato; Teria Yabar; Molly Bracken; Nivea
-------------------	---

En cuanto al contenido de información general el estereotipo que se observa con más frecuencia es el de triunfadora profesional, reflejado por ejemplo, en la entrevista realizada a la actriz Scarlett Johansson. Además, al igual que en otras revistas, se hace uso de la mujer como reclamo publicitario en los diferentes reportajes de moda, en los que aparece la imagen de una chica joven, alta y delgada, con la que se hace alusión a una mujer bella.

Pero en la sección Bodylove se refleja la imagen de mujer bella, ya que en sus contenidos se hace alusión a dietas y ejercicios para tener un cuerpo perfecto, tratado con un lenguaje confidencial como si fuera una consulta o preguntas entre amigas “¿Cuál es el reparto perfecto?” o “¿Necesito una alimentación especial?”.

En el siguiente cuadro se pueden observar los estereotipos identificados en las diferentes secciones:

SECCIONES	ESTEREOTIPOS
No te pierdas	
Tu belleza	Mujer bella
Tu estilo	Mujer que trabaja fuera de casa; Mujer como reclamo publicitario
Cosmotívate	Triunfadora profesional; Mujer bella
Textosterona	Mujer como reclamo publicitario
Tendencias	Triunfadora profesional; Mujer como reclamo publicitario; Mujer bella
Bodylove	Mujer bella
Amor & Sexo	
Es viernes	Triunfadora profesional
Y además	

8.3. ANÁLISIS REVISTA *ELLE*

	PUBLICIDAD	INFORMACIÓN GENERAL
Abuelita previsor	-	-
Ama de casa	-	-
Triunfadora profesional	-	18
Mujer objeto	-	-
Adolescente guay	-	-
Mujer compañera	-	-
Mujer madre	-	-
Mujer cuidadora	-	-
Mujer rival	-	-
Mujer que trabaja fuera de casa	-	-
Mujer bella	5	1
Mujer como reclamo publicitario	40	1
Mujer joven	4	-
Niña	-	-
Mujer-Igual	-	-

En esta revista se dan muy pocos tipos de estereotipos, ya que solamente aparecen cuatro de ellos, siendo la imagen de la mujer como reclamo publicitario el más frecuente. A este le ha seguido en menor medida la triunfadora profesional, la mujer bella y la mujer joven.

Las páginas de publicidad ocupan casi la cuarta parte de sus contenidos con un 24%, por lo que es normal que el estereotipo de mujer como reclamo publicitario sea el más usado. Como ya viene siendo habitual, esta publicación no se ha quedado atrás a la hora de utilizar nombres conocidos en la imagen de sus marcas. En algunas de ellas aparecen actrices como Julia Roberts o Penélope Cruz, las modelos Kendall Jenner, Keira Knightley (modelo); Adriana Lima y Jourdan Dunn o la cantante Beyoncé anunciando productos de diferentes tipos:

perfumes; productos de belleza como barra de labios, polvos de sol, crema de ácido hialurónico, cosmética deportiva, productos para el cuidado corporal, tratamientos faciales, productos para el cabello, productos antiedad y tratamiento antiarrugas, productos para el cabello, artículos y accesorios de moda como bolsos, ropa de baño, lencería, calzado, complementos como pulseras, gafas de sol, joyas, así como productos alimenticios, bebidas para la nutrición articular y zumos “milagrosos”. Todos estos se pueden ver reflejados en la tabla siguiente:

PUBLICIDAD	Lancôme Paris; Estée Lauder; Louis Vuitton; Guerlain; Chanel; Carolina Herrera; Miu Miu; Calzedonia; Bvlgari; Alex and Ani; Epaplus; Eucerin Hyaluron-Filler; Janira; Xanthingen; Beauty Balance; Salerm; Donna Karan New York; Emporio Armani; Suarez; Alien; H&M; Twin-Set; Michael Kors; Elie Saab; Guess; Elizabeth Arden; Mango; Violeta by Mnago; Liu Jo; J’Adore Dior; Clarins; El Corte Inglés; Shiseido; Rimowa; Tous; Chloé; Uno de 50; Swarovski; Viva Glam; Viceroy; Zalando; Desigual; Nivea; Astor; Pikolinos; Elixia; Sunglass hut; Tresemmé
-------------------	---

En cuanto al contenido de información general también aparecen personajes conocidos como Bimba Bosé, las modelos Karlie Kloss y Jourdan Dunn, Pilar Rubio o la actriz Ellen Page, entre otras, todas ellas manifestando una imagen de triunfadora profesional.

Dentro de la sección Mayo en Portada aparece a modo de exclusiva la publicidad de la crema Eucerin Hyaluron-Filler (CCCream) en el que se puede ver la combinación de los estereotipos de mujer bella y joven, ya que se trata de un producto de belleza antiedad, cuyo

resultado es conseguir efecto buena cara, natural y matificado. Este caso también se repite con la marca E'lifexir. Además, dentro de esta sección en el apartado Body se puede apreciar el estereotipo de mujer bella, ya que en sus páginas hace referencia a diversas técnicas de entrenamiento de cara al verano para conseguir “un cuerpo perfecto”, y para ello menciona trucos, cosméticos, tratamientos, alimentación y deporte, aparte de fotografías en las que aparece una modelo en la playa luciendo un cuerpo diez.

En la sección Estilo, se da el caso de dos estereotipos a la vez: triunfadora profesional y mujer compañera. Ambos se representan en una entrevista realizada al diseñador David Delfín y Bimba Bosé, modelo, actriz, diseñadora y cantante, una mujer que ha conseguido alcanzar el éxito profesionalmente, por lo que se le puede definir como una triunfadora. Por otro lado, en la entrevista “Amor y Punk” se ve que entra ambos hay una relación profesional duradera y ella es musa del diseñador, van a la par, por eso se puede afirmar también la imagen de mujer compañera.

Al igual que en las publicaciones anteriores se pueden ver los estereotipos identificados en cada una de las secciones.

SECCIONES	ESTEREOTIPOS
Mayo en portada	Mujer bella; Triunfadora profesional
Secciones	Triunfadora profesional
Estilo	Triunfadora profesional; Mujer compañera
Agenda	Triunfadora profesional
Magazine	Triunfadora profesional
Belleza	Triunfadora profesional
Moda	Mujer como reclamo publicitario
Shopping	
Living	

8.4. ANÁLISIS REVISTA *GLAMOUR*

	PUBLICIDAD	INFORMACIÓN GENERAL
Abuelita previsor	-	-
Ama de casa	-	-
Triunfadora profesional	-	18
Mujer objeto	-	-
Adolescente guay	-	-
Mujer compañera	-	-
Mujer madre	-	-
Mujer cuidadora	-	-
Mujer rival	-	-
Mujer que trabaja fuera de casa	-	9
Mujer bella	5	1
Mujer como reclamo publicitario	35	4
Mujer joven	4	-
Niña	-	-
Mujer-Igual	-	-

Como se puede observar en la ilustración anterior son cinco los estereotipos encontrados, todos aparecidos en las anteriores publicaciones. Además, se repite la imagen de la mujer como reclamo publicitario destacando sobre la triunfadora profesional, la mujer que trabaja fuera de casa, mujer bella y mujer joven.

El 23% de la revista se dedica al contenido publicitario. Al igual que en las anteriores, ha sido frecuente el uso de rostros conocidos de modelos como Keira Knightley, Adriana Lima, Alessandra Ambrosio, Blanca Padilla y Karlie Kloss, así como la actriz Penélope Cruz o la cantante Beyoncé. A través de la imagen de estas y más mujeres se publicitan productos

destinados a diferentes fines como la moda, ropa de baño o calzado, accesorios como gafas de sol, reloj y joyas, perfumes o bolsos, productos para el cuidado del cuerpo como exfoliantes, rejuvenecedores o reductores celulíticos, y dietas para perder peso de forma natural. Todos estos productos pertenecen a las distintas marcas señaladas en el cuadro siguiente:

PUBLICIDAD	<p>Estée Lauder; J´adore Dior; Ralph Lauren; Chanel; Calzedonia; Marc Jacobs; Gucci; Liu Jo; Narciso; Guess; Calvin Klein, Twin-Set; Pepe Jeans; Elie Saab; H&M; Uno de 50; Swarovski; Viceroy; Gloria Ortiz; Mango; Shades of you; Desigual; Pandora; Zalando; Yamamay; Elixia; Xti; Deichmann; Prada; Nivea; Mary Kay; Lev; Natura Bisse; Xanthingen; Guinda; Merkal; L´oreal</p>
-------------------	---

En lo que se refiere a las páginas de información general también aparecen rostros conocidos como el de la it girl Alexa Chung, la modelo Camille Rowe o la actriz Paula Echevarría, todas ellas representadas como triunfadoras profesionales. Sin embargo, hay que destacar que también se dan casos de la mujer que trabaja fuera de casa mencionando a distintas diseñadoras tanto de ropa como de calzado y joyas.

En la sección Top encontramos mujeres que han sido clasificadas como aquellas que trabajan fuera de casa, ya que no son tan reconocidas dentro de su trabajo como otras personas.

En la sección de Shop se hace uso de la imagen de la mujer como reclamo publicitario, ya que viste los productos publicados para comprar y como quedarían los diferentes estilos.

En la sección Estilo se dan dos estereotipos en una misma mujer que serían la triunfadora profesional y la mujer como reclamo publicitario, ya que a la misma vez que entrevistan a la modelo su imagen es utilizada para promocionar prendas de ropa. El reclamo de la mujer

como imagen publicitaria aparece en varias secciones al igual que la triunfadora profesional, tal y como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

SECCIONES	ESTEREOTIPOS
Editorial	
Mailbox	
Hype	Mujer como reclamo publicitario
Glamour.es	
Glamourama	Triunfadora profesional
Glamour Army	
Glamourama	Triunfadora profesional
Top	Mujer que trabaja fuera de casa
Glam Magazine	Triunfadora profesional
Club	Triunfadora profesional
Shop	Mujer como reclamo publicitario
Belleza	Mujer bella; Triunfadora profesional; Mujer que trabaja fuera de casa
Estilo	Triunfadora profesional; Mujer como reclamo publicitario; Mujer que trabaja fuera de casa
Glam Life	

8.5. ANÁLISIS REVISTA VOGUE

	PUBLICIDAD	INFORMACIÓN GENERAL
Abuelita Previsora	-	-
Ama de casa	-	-
Triunfadora profesional	-	4
Mujer objeto	-	-
Adolescente guay	-	-
Mujer compañera	-	2
Mujer madre	-	-
Mujer cuidadora	-	-
Mujer rival	-	-
Mujer que trabaja fuera de casa	-	5
Mujer bella	2	1
Mujer como reclamo publicitario	50	3
Mujer joven	4	-
Niña	-	-
Mujer-igual	-	-

Son seis los estereotipos identificados en esta publicación, destacando como siempre la imagen de la mujer como reclamo publicitario. Este sobresale por encima de la mujer que trabaja fuera de casa, la triunfadora profesional, la mujer joven, mujer bella y mujer compañera.

Al igual que en otras revistas, no es de extrañar que el uso de la mujer como reclamo publicitario sea el más utilizado, ya que más de la cuarta parte (36%) están dedicadas a la publicidad.

Productos de distintos tipos son los que aparecen entre sus páginas. De esta manera, se pueden encontrar cosméticos de belleza como productos de maquillaje, barra de labios, desmaquillador; también tratamientos de firmeza, reparadores, antiarrugas, de hidratación, así como aquellos para el cuidado del cabello. Los perfumes de grandes marcas también se publicitan. Y, en como todas, también hay artículos de moda, ropa de baño, lencería, calzado, además de complementos como relojes, gafas de sol, joyas, bolsos y maletas.

Hay que destacar que en esta publicación hay una combinación de dos estereotipos como el de mujer bella y mujer joven al anunciar un producto que aporta firmeza, luminosidad, efecto reparador y antiarrugas de la marca Shiseido.

Por último, destacar la aparición de personajes famosos a la hora de publicitarlos. Modelos como Kendall Jenner, Keira Knightley, Adriana Lima, Alessandra Ambrosio, Blanca Padilla o Miranda Kerr, al igual que actrices como Sophia Loren, Scarlett Johansson, Penélope Cruz y Paula Echevarría o cantantes como Beyoncé. Entre ellas y otras mujeres acaparan la imagen de las siguientes marcas:

<p>PUBLICIDAD</p>	<p>Estée Lauder; J'adore Dior; Bulgari; Chanel; Prada; Yves Saint Laurent; Chloé; Dolce & Gabbana; Marc Jacobs; Carolina Herrera; Calzedonia; Louis Vuitton; Chopard; Narciso Rodriguez; Comptoir des Cotonniers; Michael Kors; Gucci; Donna Karan New York; Aristocrazy; Elie Saab; Suarez; Rimowa; Elizabeth Arden; Miu Miu; Huawei; Shiseido; El Corte Inglés; Clarins; H&M; Tous; Swarovski; Uno de 50; Intropia; Mango; Gloria Ortiz; Viceroy; Violeta by Mango; Zalando, La Roca Village; Selmark; Lipault; Gioseppo; Sunglass Hut; Creaciones Selene; Garnier; Nivea; Caudalie; Pantene</p>
--------------------------	--

En lo que se refiere a las páginas de información general hay que destacar aspectos relacionados con la moda y la belleza.

En la sección de Moda se utiliza la imagen de la mujer como reclamo publicitario para anunciar las prendas de ropa de diferentes repostajes, en donde algunas modelos son las protagonistas.

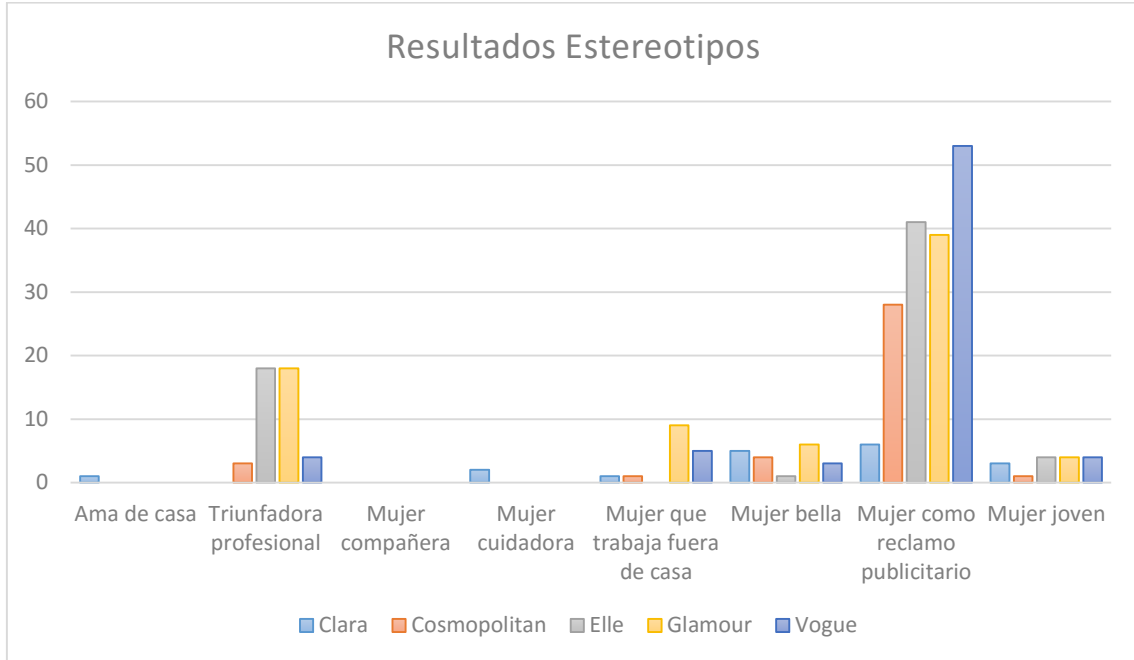
Con respecto a la sección de Belleza la imagen que se refleja es de mujer bella en general a través de su contenido, ya que dan consejos y anuncia productos para cuidarse y estar perfecta de cara al verano, además de dietas y ejercicios para el cuerpo.

Esto puede verse reflejado en la tabla expuesta a continuación.

SECCIONES	ESTEREOTIPOS
Moda	Mujer como reclamo publicitario
Novedades, gente y actualidad	Triunfadora profesional; Mujer que trabaja fuera de casa
Belleza	Mujer bella
Reportajes y encuentros	Triunfadora profesional, Mujer compañera
Living	Mujer que trabaja fuera de casa

8.6. ANÁLISIS COMPARATIVO

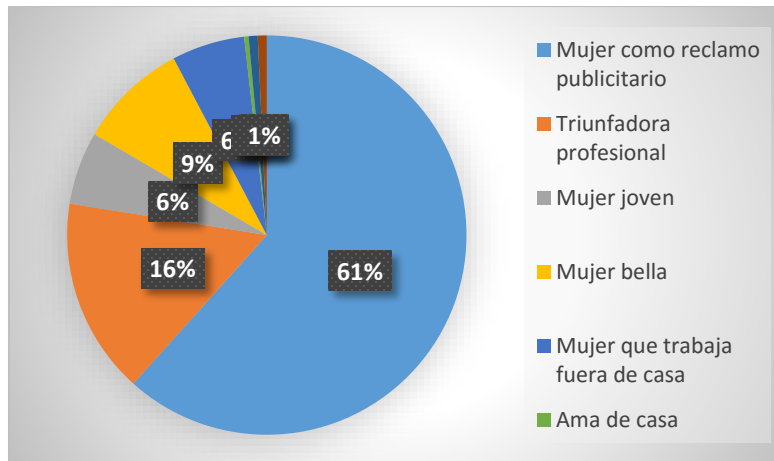
Tras realizar este análisis se puede afirmar que no se dan todos los estereotipos explicados en la anterior parte teórica, ya que de los quince tipos mencionados son ocho los aparecidos. Hay que destacar que algunos, como es el caso de ama de casa, mujer compañera y mujer cuidadora, solamente se le han hecho alusión en una o dos ocasiones en el total de las cinco publicaciones, por lo que se puede afirmar que la imagen que transmiten de este tipo de mujer es mínima si se compara con el resto que sí se han manifestado en mayor medida.



Fuente: elaboración propia

A partir de este gráfico se puede observar que la imagen más utilizada en estos medios es la de la mujer como reclamo publicitario. Hay que destacar que su aparición no ha sido solamente en la publicidad, ya que en todas las publicaciones se ha recurrido a usarlo en las páginas de información general dedicadas a reportajes de ropa.

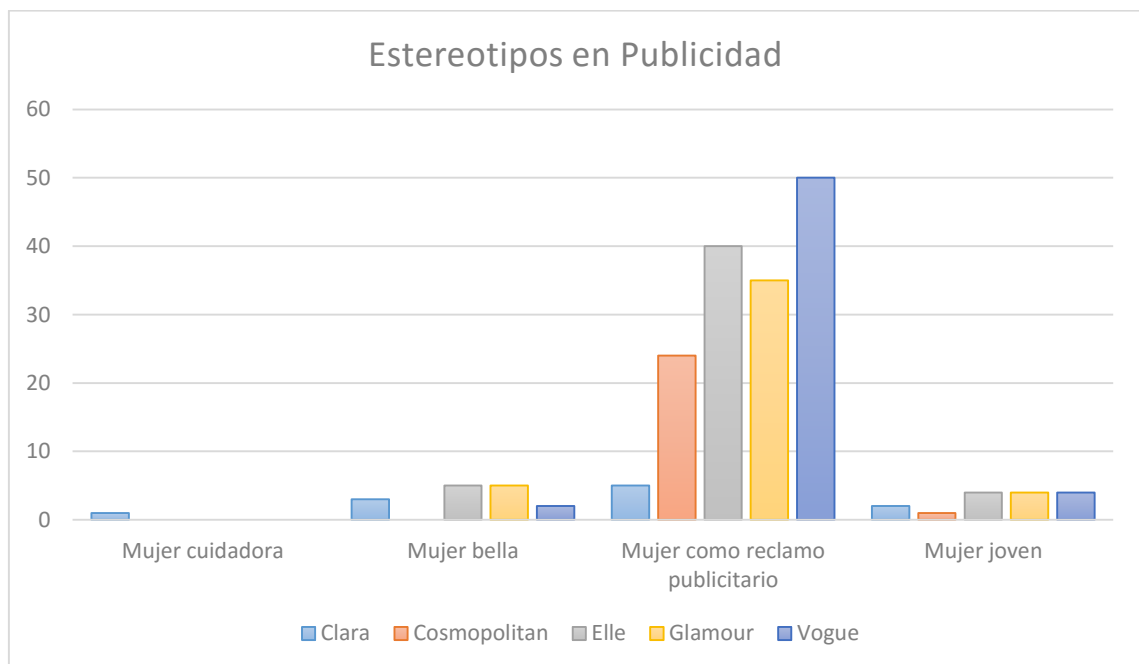
En el siguiente gráfico se indican los porcentajes de cada estereotipo para observar con mayor claridad cuáles de ellos han sido los más utilizados:



Fuente: elaboración propia

A continuación, se ha realizado un análisis comparativo entre publicidad e información general con el fin de observar qué estereotipos se dan en cada caso, así como cuáles son los que más aparecen. De esta manera se han podido extraer los siguientes resultados:

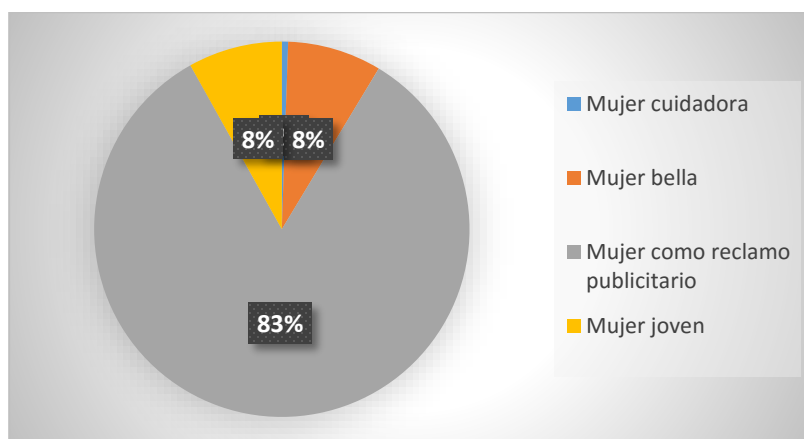
En lo que se refiere a la publicidad son cuatro los estereotipos encontrados y con la siguiente frecuencia:



Fuente: elaboración propia

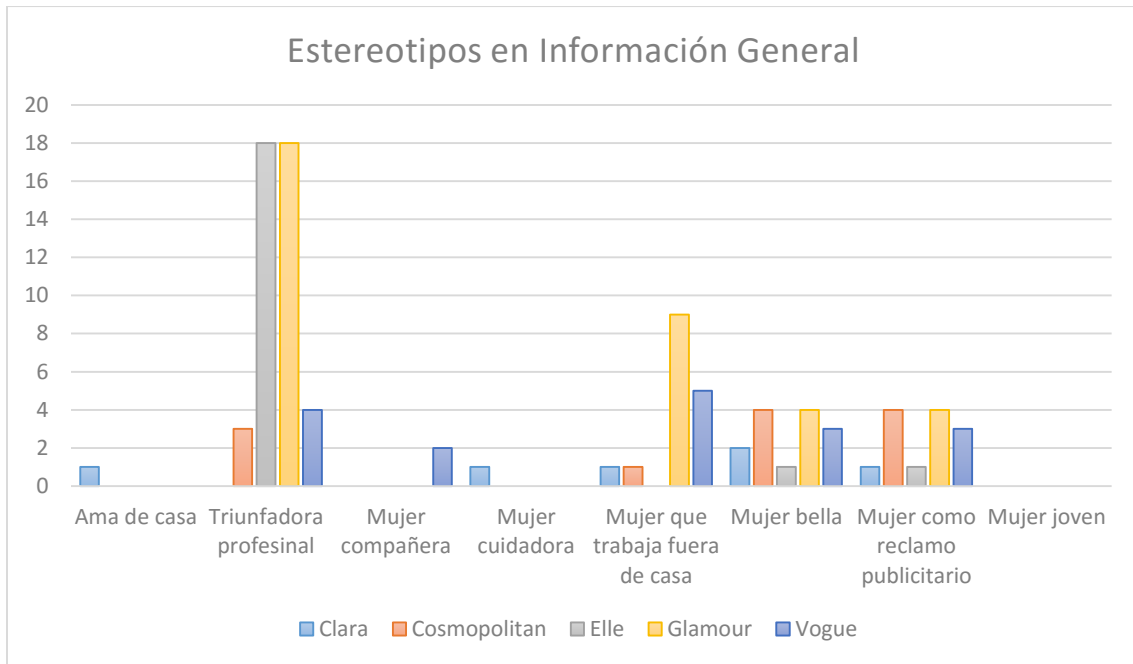
Tal y como se puede apreciar en el gráfico, el estereotipo más utilizado por las cinco publicaciones corresponde a la mujer como reclamo publicitario, ya que en revistas como *Elle*, *Vogue* y *Cosmopolitan*, el uso de la publicidad acapara la mayor parte de sus páginas.

En el siguiente gráfico se puede observar en porcentajes la media en la que los estereotipos mencionados anteriormente han sido empleados.



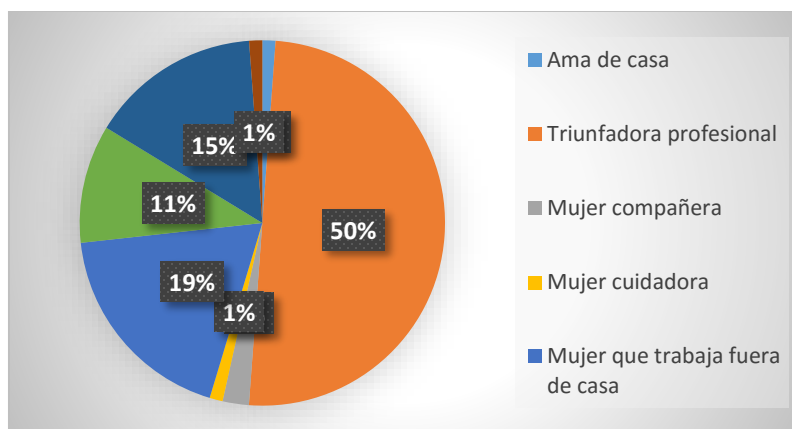
Fuente: elaboración propia

De la misma manera, se han analizado los estereotipos aparecidos en las páginas de información general, obteniéndose como resultado ocho tipos distintos. En algunos casos, como la imagen de mujer compañera, ama de casa, mujer cuidadora y mujer joven su aparición es mínima, ya que sólo se reflejan una sola vez en el total de las revistas. Algo contrario de otros estereotipos como la triunfadora profesional y la mujer que trabaja fuera de casa, destacando la primera sobre el resto.



Fuente: elaboración propia

En el gráfico anterior se puede apreciar como el estereotipo de triunfadora profesional es el que sobresale con diferencia del resto. Al igual que en el tema de publicidad, a continuación se puede apreciar en porcentajes los estereotipos que han aparecido en las páginas de información general.



Fuente: elaboración propia

Si se realiza un repaso las gráficas se puede observar que tanto en la publicidad como en los contenidos de información general son varios los estereotipos empleados, habiendo una pequeña diferencia entre ellos, ya que son cuatro los utilizados en publicidad y ocho en las páginas de información. Pero hay que destacar, que de esos números respectivamente, hay casos que la aparición del estereotipo es mínima, ya que solamente se observa en una o dos ocasiones. Tres son los que sobresalen con diferencia por encima del resto: mujer como reclamo publicitario en el caso de la publicidad; triunfadora profesional y mujer que trabaja fuera de casa en el caso de información general.

9. CONCLUSIONES

Son varios los aspectos que han sido tratados para dar respuesta al interrogante que se hacía al principio: ¿Cómo consiguen llegar cada revista de moda a cada una de sus lectoras?

Profesionales como Juan Carlos Suárez, Juana Gallego, Marta Ruiz y Joaquina Castillo han distinguido diferentes representaciones realizadas del sexo femenino, de las que hay que destacar que, al igual que la moda, estas imágenes cambian y se dan en mayor o menor medida.

Tal y como se ha podido comprobar en el análisis realizado a las diferentes publicaciones hay mujeres que al igual que siguen desempeñando el rol tradicional de ama de casa, también trabaja fuera de la misma y, además, han llegado a triunfar profesionalmente. Una mujer que a la vez se preocupa de su familia y allegados. No le importa caminar a la par con su pareja y compartir con esta una serie de valores comunes y experiencias.

Cada una de las publicaciones vende un producto, un modelo de mujer. De esta manera, la revista *Clara*, perteneciente a RBA Edipresse, la principal editora de revistas en España, ofrece la imagen de la tradicional ama de casa, además de aquella que tiene un trabajo, y publicita marcas asequibles de productos de belleza, ropa y calzado, por lo que una mujer activa, urbana y con un poder adquisitivo medio se decantaría por la compra de esta.

Cosmopolitan fue una de las cabeceras con las que el gigante Bertelsmann fue haciéndose hueco en el mercado español. Destaca la cantidad de publicidad encontrada en la revista con marcas de gran reconocimiento como Dolce & Gabbana, Chanel, Swarovski o Tous, entre muchas otras. Mujeres que han triunfado profesionalmente en sus carreras y que se pueden enmarcar dentro de un poder adquisitivo medio-alto son las que predominan en sus páginas. Esta publicación se diferencia de resto al incluir en sus secciones Amor&Sexo, en donde se trata y aconseja sobre estos aspectos, haciendo que aquellas mujeres que se considere independiente y con marcado carácter sexual se incline por esta.

Glamour es una de las prestigiosas publicaciones del grupo internacional Condé Nast, que tiene su origen en *Vogue*, conocida como “la biblia de la moda”. Cada una de estas revistas propugnan diferentes modelos de mujer que tienen como factor común una alta capacidad adquisitiva, por lo que no es de extrañar que entre sus páginas hagan referencias a productos

de grandes diseñadores y marcas como Louis Vuitton, Emporio Armani, Elie Saab o Dior, todas ellas de moda y complementos, así como los productos de belleza que también se cuelan entre sus contenidos. Si la publicación anterior destacaba la mujer con carácter sexual, en estas dos destaca aquella en la que prima la imagen personal.

Quien también atiende de manera especial a su imagen y tiene un alto poder adquisitivo es la mujer *Elle*. Esta publicación, perteneciente al grupo con títulos internacionales de prestigios Hearst, vende un modelo femenino que destaca en aspectos profesionales y físicos, anunciando para este segundo aspecto productos de belleza para conseguir un aspecto joven y un cuerpo esbelto, llamando de esta manera la atención de una lectora con dinero y preocupada por su belleza.

El dicho de “el físico no lo es todo” no tiene cabida en estas. Cuerpos altos, delgados, con diferentes poses, jóvenes y dignos de admirar son los que llenan estas publicaciones. El cuerpo femenino es utilizado como reclamo de grandes marcas a la hora de publicitar sus productos, produciendo ese deseo en la lectora de “quiero ser como ella”. Son mujeres bellas que anuncian todo tipo de productos para conseguir ser así, dejando la letra pequeña de cada uno en un mínimo espacio que puede pasar desapercibido por la lectora.

Una letra pequeña que no solo se utiliza en la publicidad. En los distintos reportajes de ropa o de personas conocidas, especialmente en el mundo de la moda, la publicidad se cuela y anuncian las prendas utilizadas, en letra pequeña también.

Actúan como amigas, confidentes y consejeras. Establecen una relación íntima de amistad con su lectora. Una relación que también se podría calificar como fiel, la mujer se inclina por la misma revista, aquella con la que se siente identificada. Una mujer que, cada mes, espera ese proceso encadenado iniciado por los grandes magnates de la comunicación que lanzan al mercado revistas en las que se ven reflejadas y las compran. Quieren ir a la moda, quieren ser como ellas.

10. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Labio, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Antrhropos
- Fernández, J. J. (2001). *¡Que informen ellos! De cómo el sector español de la comunicación va siendo copado por los grandes grupos multimedia internacionales*. Huerga y Fierro.
- Escuela Internacional de Estilismo y Moda. *Moda y tendencias*. S. A. de Promoción y Ediciones.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Icaria
- Lipotevsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Anagrama

CAPÍTULO DE LIBRO

- Fontcuberta Balaguer, M. M. (1994). Imagen, mujer y medios. En *Pensar las diferencias*. (pp. 149-160). Universidad de Barcelona. Instituto Catalán de la Mujer.

ARTÍCULOS DE REVISTAS

- Pérez Curiel, C. & Luque Ortiz, S. (2015). La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De *Vogue América* a *Telva España*. *Revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*, (32), 91-101.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2012). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (19), pp. 191-206.

- Suárez Villegas, J. C (2007). Estereotipos de la mujer en la comunicación. *Nodo50, Mujeres en Red*, pp. 1-17
- Martínez Oña, M. M & Muñoz Muñoz A. M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (21), pp. 369-384.
- Ruiz García M. & Rubio Algarra J. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. *Clepsydra: revista de estudios de género y teoría feminista*, (3), pp. 89-108.

TESIS

- Orsini Vargas, M. L. (2014). *Prensa femenina: ¿Herramienta de empoderamiento de las mujeres?* Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona. Departamento de Medios, Comunicación y Cultura.
- Hinojosa Mellado, M. P. (2007). *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de enunciación*. Tesis doctoral, Universidad de Murcia. Departamento de Lengua Española y Lingüística General.

PÁGINAS WEBS

- Bertelsmann. Recuperado el 25 de mayo 2016, de <http://www.bertelsmann.de/unternehmen/unternehmensprofil/>
- Condé Nast España. Recuperado el 16 de marzo 2016, de <http://cnworld.es/universo.html>
- Hearst España. Recuperado el 23 de marzo 2016, de <http://www.hearst.es/quienes-somos>

- El Mundo. Recuperado el 22 de marzo 2016, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/01/comunicacion/1306946155.html>
- RBA. Recuperado el 28 de marzo 2016, de <http://www.rba.es/pagina/presentacion.html>
- El País. Recuperado el 24 de marzo 2016, de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2009/12/03/actualidad/1259794812_850215.html

11. ANEXOS

- **Anexo 1:** Ama de casa
- **Anexo 2:** Mujer bella
- **Anexo 3:** Mujer bella y mujer joven
- **Anexo 4:** Mujer como reclamo publicitario
- **Anexo 5:** Mujer compañera
- **Anexo 6:** Mujer cuidadora
- **Anexo 7:** Mujer joven
- **Anexo 8:** Mujer que trabaja fuera de casa
- **Anexo 9:** Triunfadora profesional
- **Anexo 10:** Triunfadora profesional y mujer como reclamo publicitario
- **Anexo 11:** Triunfadora profesional y mujer compañera