



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna

España

Almansa-Martínez, Ana; Gómez de Travesedo-Rojas, Ruth
El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la
crisis
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 72, 2017, pp. 608-628
Universidad de La Laguna
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828032>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Almansa-Martínez, R Gómez de Travesedo-Rojas (2017): “El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 608 a 628.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1182/32es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1182](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1182)

El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis

Stereotypes about women in Spanish high-end women's magazines during the economic crisis

Ana Almansa-Martínez [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#) [\[GS\]](#) Profesora Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Universidad de Málaga, UMA, España - anaalmansa@uma.es

Ruth Gómez de Travesedo-Rojas [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#) [\[GS\]](#) Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Universidad de Málaga, UMA, España - ruthgr@uma.es

Abstracts

[ES] Introducción: Esta investigación tiene como objetivo analizar si las revistas femeninas comerciales de alta gama han adaptado el estereotipo femenino presente en sus páginas a la nueva situación de crisis económica que atraviesa nuestro país en los últimos años. **Metodología:** Análisis de contenido de la publicidad y la información de las cuatro revistas más representativas en función de criterios como el número de lectores y difusión, *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Elle* y *Vogue*, y en el periodo correspondiente a los meses de julio, agosto y septiembre de 2007, 2011 y 2014. **Resultados y conclusiones:** Los resultados nos permiten apreciar cómo los contenidos publicitarios e informativos reflejan un modelo femenino que se aleja del patrón de supermujer del siglo pasado y se acerca al de una mujer glamurosa y chic, entendiendo estos conceptos como asociados a la preocupación por la moda, en ocasiones relacionada con el lujo y la exclusividad.

[EN] Introduction: This research study aims to determine whether high-end commercial women's magazines have adapted the female stereotypes they present in their pages to the new situation of economic crisis that has affected Spain in recent years. **Methods:** The study is based on the content analysis of the advertising and information contents of the four most representative magazines, in terms of readership and circulation: *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Elle* and *Vogue*. The analysis focuses on the issues published in July, August and September of 2007, 2011 and 2014. **Results and**

conclusions: The results indicate that the advertising and information contents of the sample of magazines no longer promote the archetype of the superwoman, which was predominant during the last century, and now present a new female model, the glamorous and fashionable woman, who is interested in fashion and is sometimes associated with luxury and exclusiveness.

Keywords

[ES] revistas femeninas; estereotipos; género; mujer; publicidad; información.

[EN] Women's magazines; stereotypes; gender; women; advertising; information.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Evolución histórica de la prensa femenina en España. 1.2. Las revistas femeninas en el contexto de la crisis económica española. 1.3. Las revistas femeninas desde una perspectiva de género. 2. Metodología. 2.1. Estrategias metodológicas. 2.1.2. Población y muestra. 2.1.3. Periodo temporal de análisis. 2.1.4. Instrumentos de recogida de información. 3. Resultados. 3.1. Perfil de la mujer reflejado en la publicidad. 3.2. Perfil de la mujer reflejado en los contenidos. 4. Discusión y conclusiones. 5. Notas. 6. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Historical evolution of the women's press in Spain. 1.2. Women's magazines in the context of the Spanish economic crisis. 1.3. Women's magazines from a gender perspective. 2. Methods. 2.1 Methodological strategies. 2.1.2. Population and sample. 2.1.3. Period of analysis. 2.1.4. Data collection instruments. 3. Results. 3.1. Stereotypes about women in advertising contents. 3.2. Stereotypes about women in information contents. 4. Discussion and conclusions. 5. Notes. 6. References.

Traducción de **CA Martínez Arcos**

(Dr. en Comunicación por la Universidad de Londres, UK)

1. Introducción

La presente investigación tiene como objeto de estudio las revistas femeninas comerciales de alta gama. Un medio de comunicación impreso dirigido a las mujeres, que ha sido objeto de numerosas investigaciones y desde distintas perspectivas, especialmente desde la de género.

Estas cabeceras se configuran como un producto mediático para un segmento específico de la población, con gran aceptación en el mercado y capaz de generar en el imaginario de sus lectoras un modelo de mujer que esta investigación tratará de verificar si es acorde o no con la sociedad y realidad económica actual.

Además, el análisis se circunscribe a un contexto espacial y periodo temporal concreto: la crisis económica española, que muchos autores fechan a finales de 2007, principios de 2008; con el objeto de determinar si dicha situación ha influido de alguna manera en la modificación del perfil de mujer presente de forma implícita y explícita en el contenido informativo o publicitario de estas cabeceras femeninas, y si ha cambiado a consecuencia de la crisis.

1.1. Evolución histórica de la prensa femenina en España

Las revistas femeninas comerciales tal como las conocemos actualmente, surgen en España en los años 60 del siglo XX. Sin embargo, la verdadera revolución de la prensa femenina se produce en 1986, con la entrada en nuestro país de los grandes grupos de prensa internacionales, animados ante

el cambio legislativo, político y social que acontece en aquel momento; y que va a suponer la entrada y aparición de títulos tan importantes en el mercado como *Elle* (1986), *Vogue* (1988), *Cosmopolitan* (1990) o la española *Woman* (1992), que conviven con otras publicaciones surgidas en los 60 y 70 como *Telva* (1963), una de las revistas femeninas españolas más longevas que todavía sigue editándose en la actualidad (Ganzabal 2006, pp. 405-410). De modo que el periodo comprendido entre los años 1985 y 1995, se va a convertir en uno de los más convulsos de la prensa femenina en España, con nacimientos de nuevas cabeceras, remodelaciones y el cierre definitivo de otras muchas publicaciones del sector, entre ellas algunas de las más emblemáticas de la prensa femenina de las anteriores décadas: *Garbo*, *Ama*, *Greca*, *Prima* y *Dunia* (Gallego, 2008, p. 142-143).

Posteriormente, el siglo XXI va a venir marcado por tres hechos fundamentales: la miniaturización de la prensa femenina, la adaptación de las revistas al soporte digital y la crisis económica iniciada en 2008.

La reducción del formato de las revistas femeninas aparece de la mano de *Glamour*, que llega a nuestro país en 2002 con un formato de bolsillo o mini, al que rápidamente se adaptan el resto de las cabeceras y que se ha consolidado actualmente como el formato de moda de la prensa femenina (Ganzabal, 2008, pp. 91 a 100), hasta el punto de que prácticamente todas las cabeceras femeninas de alta gama, a excepción de *Vogue* [1], lo utilizan.

Por otra parte, el auge de Internet a finales del siglo pasado obliga a los medios impresos a adaptar su estructura a los nuevos medios digitales, dando paso a nuevas fórmulas donde texto e imagen conviven con elementos audiovisuales e hipertexto y el diseño se adapta a nuevos soportes (Nieto, 2015, p. 133). Las primeras revistas de alta gama en lanzar su edición web fueron *Elle* y *Cosmopolitan*, que se unieron casi a la misma vez que diarios como *La Vanguardia* o *El País* a mediados de los 90, cuando Internet era un fenómeno incipiente en nuestro país y el porcentaje de personas conectadas aún era minoritario (Armentia, Ganzabal y Marín, 2011, p. 2). En la actualidad, todas las revistas femeninas que se imprimen en papel cuentan desde hace años con su correspondiente página web, con formatos adaptados a la pantalla del ordenador y posteriormente también a las pantallas de tabletas y dispositivos móviles. Además, actualmente las cabeceras femeninas impresas disponen también de versiones digitalizadas de la revista en formato papel para su compra y descarga a través de plataformas digitales, así como presencia en las principales redes sociales.

Posteriormente, en 2008, la prensa femenina tiene que hacer frente a la crisis económica que afecta seriamente a todos los sectores económicos, incluido el de los medios de comunicación y, por ende, el de los medios impresos (Gómez, 2012). Sin embargo, incluso en este momento de recesión económica asistimos a la aparición de nuevas cabeceras femeninas, como *Harper's Bazaar* (2010), *CuoreStilo*, (2011), *¡Hola! Fashion* (2012), *Grazia* (2013) y *Divinity* (2014) (Gómez de Travesedo, 2015, pp. 398-399). Se trata de revistas que surgen en plena crisis y que ofrecerán, en la mayoría de las ocasiones, opciones, principalmente de moda y belleza, adaptadas al delicado momento económico que atraviesa España; sin embargo, algunas seguirán haciendo gala del lujo y la ostentación imitando a las ya tradicionales revistas femeninas existentes en el mercado.

1.2. Las revistas femeninas en el contexto de la crisis económica española

La situación de crisis económica que atraviesa nuestro país desde 2008 afecta a todos los sectores económicos, incluido el de la comunicación. Todos los medios se han visto afectados por este delicado estado económico motivado, en gran medida, por el descenso de la inversión publicitaria; especialmente los medios impresos, que además cuentan con el agravante del descenso paulatino del

número de lectores a consecuencia, entre otros factores, de la aparición de los medios digitales: periódicos y revistas online. Estas consecuencias han forzado a las empresas editoras a reajustar su estructura de ingresos, ajustando sus costes a los mismos, con reducciones de plantilla, ajuste de productos, o incluso a concentrar su esfuerzo en las cabeceras más rentables, cerrando aquellas que no lo son (Serrano y Calmache, 2010, p. 10).

Así, Madinaveitia (2009, p. 24) afirma que la actual es la más grave de cuantas crisis publicitarias ha sufrido la industria española de los medios. Aspecto también ratificado por Calmache, Serrano y Artigas (2010, p. 74) que sostienen que el descenso de la inversión publicitaria, que es la principal fuente de ingresos de la mayoría de los medios de comunicación, es la causa más destacada de los males endémicos que, desde el año 2008, afectan a dicho mercado.

Desde el comienzo de la crisis, en 2008, se han destruido 12.200 puestos de trabajo en los medios de comunicación y han cerrado un total de 375 soportes, entre diarios, revistas, agencias de información, televisiones... En relación a los medios impresos, y concretamente en cuanto a las revistas, de 2008 a 2015 se han perdido un total de 1.589 puestos de trabajo y han desaparecido un total de 214 publicaciones. Han surgido 82 nuevas cabeceras. Como aspecto esperanzador, señalar que en el año 2014 se aprecia un descenso en el ritmo de cierre con respecto al año anterior, por lo que podemos afirmar que asistimos a un proceso de desaceleración en el ritmo de destrucción de puestos de trabajo y cierre de cabeceras, que es más acusado en descenso en el 2015 (APM, 2015, pp. 92-93)

El comportamiento de la inversión publicitaria refleja también como la crisis económica ha afectado al sector de los medios convencionales, a excepción de Internet, con un descenso significativo de inversión (-40%) entre los años 2008 y 2013. Sin embargo, igual que sucede con el ritmo de destrucción de empleos y cierre de cabeceras, se observa un incremento en inversión publicitaria en medios a partir de 2014: un 6,4% con respecto al año anterior. Los diarios, dominicales y revistas no experimentan esta tendencia a la recuperación, con un descenso de la inversión de un 1%, un 2,6% y un escaso aumento del 0,1% respectivamente. El estancamiento del sector de las revistas se explica por el descenso, en un 3,4%, de las publicaciones que no pertenecen a la categoría de femeninas, corazón, belleza, información general, masculinas, decoración y moda, que en términos globales han aumentado un 2,6% (Infoadex, 2015).

Las revistas femeninas, especialmente las de alta gama, han sufrido de una forma distinta las consecuencias de esta recesión económica, ya que los productos y marcas que las eligen como soporte publicitario y el perfil de sus lectoras, convierten a estas cabeceras en medios mucho más resistentes a los embistes de la crisis económica, hasta el punto de existir cabeceras como *Vogue* que aumenta su audiencia en dicho periodo (Gómez de Travesedo, 2015, p. 1339).

De modo que podemos afirmar que la inversión publicitaria en el sector de la belleza y la moda, sobre todo el de 'alta gama', parecen no entender de crisis. De hecho, las revistas femeninas ocupan los primeros puestos en el ranking de inversión en el segmento de las revistas en el año 2014, con un 25,7 % (65.220.303 euros) de toda la inversión en el soporte revistas. Siete de las principales revistas del sector, *Vogue*, *Elle*, *Telva*, *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Woman* y *Marie Claire*, suponen un 20,9% del total de la inversión publicitaria en el medio revistas (Infoadex, 2015).

Así lo evidencian Serrano y Calmache (2010, p. 15) al señalar que los anunciantes de alta gama encuentran en estas cabeceras su mejor y más afín soporte, no solo por la calidad técnica del propio producto editorial sino también por el perfil del público al que se dirigen. Sin pasar por alto que los productos que se anuncian en estas revistas son aspiracionales y su coste está relacionado con un

nicho de mercado con mayor poder adquisitivo y hábitos de consumo directamente relacionados con la alta costura y cosmética, lo que las sitúa en una posición menos peligrosa en el contexto de la crisis de anunciantes (Serrano y Calmache, 2010, p. 15).

Las publicaciones de alta gama pertenecen al tipo de medio denominado *consumer magazine*, dirigido a una audiencia específica definida en términos demográficos (en este caso, mujeres de 20 a 35 años de clase media) y no especializado en negocios, sino principalmente en moda y belleza. Los 2,5 euros que cuesta de media este tipo de revista resultan insuficientes para costear su producción, debido al alto precio del papel couché, por lo que se mantiene sobre todo gracias a la publicidad: alrededor del 27% de su superficie consiste en anuncios, normalmente a toda página. (Torres, 2007, p. 219)

La realidad es que el mercado de las revistas femeninas de alta gama se ha mantenido bastante estable a lo largo del tiempo. Así, por la idiosincrasia de su público y del tipo de anunciantes que la eligen como soporte publicitario, la revista femenina de alta gama se convierte en un soporte más inmune a las fluctuaciones en los ingresos que pudieran afectar a otros medios impresos (Serrano y Calmache, 2010, p. 10).

1.3. Las revistas femeninas, desde una perspectiva de género

La mujer como consumidora de medios impresos no es lectora habitual de prensa; solo un 38,7% de lectores de diarios son mujeres en 2016, sin embargo, sí lo es de revistas (58,4%) (AIMC, 2016, p.14) y especialmente de cabeceras del corazón y femeninas. El hecho de que la temática contenida en sus páginas sea considerada tradicionalmente como de interés para la mujer es uno de los secretos del éxito de estas publicaciones que, a su vez, se convierten en productoras de estereotipos de género, provocando en la sociedad posturas encontradas de fascinación y rechazo al mismo tiempo (Menéndez y Figueras, 2013, p. 31).

Pendones (1999, p.311) habla de temática femenina como aquella que el público femenino está más capacitado para comprender que los hombres. En la misma línea Stoll (1994, p.9) matiza que las revistas femeninas “tratan asuntos *considerados propios* de las mujeres: moda, belleza, relaciones personales y cuidado del hogar”. Al hablar de temas 'considerados propios' de las mujeres, Stoll añade un nuevo matiz, no se trata de información que necesariamente interese a la mujer desde siempre, sino que son temas que tradicionalmente se han considerado como femeninos. Cabello (1999, p. 135) se refiere también a los contenidos de estas publicaciones como de moda, belleza, decoración y entretenimiento.

Así y a través de las líneas temáticas presentes en mayor o menor medida en todas las revistas femeninas de alta gama, se refleja el modelo de mujer con el que su lectora debe identificarse (Gallego, 1990, p. 197). Salicio (2002) sostiene que estas revistas se configuran como el escaparate o espejo donde la mujer se mira, ya que su lectora se identifica con las mujeres de sus páginas y aspira a ser como ellas. De modo que se convierten en fuente de conocimiento a veces más fiables que la propia realidad, destacando que “se debe atribuir a los medios la responsabilidad inherente a su propia influencia social, ya que son capaces de retrasar o estimular los cambios que la propia sociedad demanda” (Salicio, 2002).

Apoyándonos en Gallego (1990, p. 86-87) podemos definir varios modelos o imágenes recurrentes (como ella las denomina) de mujer que se han reflejado en las revistas femeninas en diferentes épocas. Dichos modelos no son necesariamente consecutivos en el tiempo ya que no son producto de

una evolución cronológica, sino que se corresponden con determinados momentos históricos en los que se ha potenciado uno u otro aspecto.

1. La mujer ama de casa. Modelo de mujer asociado al de madre y esposa, por lo que se perfilaría como mujer con una triple perspectiva: ama de casa-madre-esposa. Es el modelo femenino más difundido por todas las revistas del siglo XIX y primera mitad del XX.
2. La mujer madre. Este estereotipo destaca el papel de la mujer en la vida como madre, como una condición biológica inseparable de la misma esencia femenina. Es el discurso de la prensa femenina durante el franquismo.
3. La mujer compañera. Se trata de una mujer esposa o pareja del hombre. A esta mujer se le reconoce su papel en la tarea de construir la historia, pero no de forma autónoma sino acompañando al hombre.
4. La mujer rival. Se trata de una rivalidad con respecto al hombre que parte del concepto de la igualdad absoluta de sexos, pero se toma como medida de referencia el modelo masculino. Por lo tanto, se trata de una mujer que amenaza con desplazar al hombre de la sociedad (Plaza, 2005, p. 92) y que se perfila como su rival.
5. La súper mujer. Es el nuevo modelo de mujer planteado por las revistas de los años 80-90 del siglo pasado. Un modelo en el que la mujer trabaja fuera de casa, pero también dentro, ocupándose a la vez de la familia. Se diferencia del de mujer ama de casa porque se trata de una mujer con mayor conciencia de sí misma. El hogar, tanto si vive sola como si ha formado una familia, es un “santuario” de reposo que hay que cuidar hasta el mínimo detalle y aunque el trabajo doméstico sea una tarea actualmente compartida, el peso recae sobre ella (Gallego, 1990, pp. 88-90). Esta súper mujer aparece representada en las portadas de las revistas femeninas como guapa y joven, rozando la perfección. Una mujer con la capacidad seductora de la vamp, la capacidad laboral masculina, la disponibilidad sexual de una prostituta, el aspecto físico de la modelo, la cultura de la intelectual y la capacidad de comprensión y bondad de la madre.

Apoyándose en la clasificación de Gallego, Roca (2006, p. 150) sintetiza en tres los arquetipos mediáticos básicos del género femenino: esposa-madre-ama de casa, mujer deseo y superwoman. El primero se corresponde con el de una mujer casada y madre, entregada a la educación de sus hijos y el cuidado del hogar, modelo tradicional en el que se basan las revistas del corazón; el segundo describe una mujer entregada completamente al cuidado de su aspecto físico y su capacidad de atracción sobre el sexo contrario. La autora indica que se trata del modelo típico de las revistas masculinas. Y, por último, el arquetipo de la supermujer o superwoman, que refleja a una mujer que tiene un trabajo fuera del hogar en el que ostenta un cargo de cierta responsabilidad y a la vez tiene tiempo para sus hijos, su familia y su hogar, no descuidando las tareas domésticas. Una mujer con tiempo para todo y que además cuida su aspecto físico.

Este último modelo es el que ensalzan y proclaman en voz alta las revistas femeninas. Sin embargo, engaña a su lectora al presentarle un modelo que poco tiene que ver con la realidad que esconden sus páginas, que según Salicio (2002) son “una versión modernizada del mismo lenguaje inmovilista que caracteriza a cualquier prensa de mujer”, de modo que nada cambia.

También Soloaga (2007, p. 43) evidencia esta doble tendencia en la publicidad de las revistas femeninas al concluir que muestran “dos extremos distantes de la vida real de las mujeres”, así frente a las marcas que presentan a una mujer agresiva y activa, dispuesta a tomar la iniciativa tanto en su vida sexual como afectiva; se encuentra, en el otro extremo, “una mujer delicada, frágil y enfermiza, excesivamente delgada y en actitud pasiva”.

A esta superwoman también hace alusión Casado (2009 pp. 14-15) al referirse al modelo de mujer actual propuesto por la publicidad y los medios como una mujer que, sin perder su rol tradicional de ama de casa, se perfila a su vez como una mujer con formación y capacitación profesional, y a la que además se le exige un aspecto físico intachable, aspecto este último que preocupa a la propia mujer y que asume. Se trata de una mujer “aparentemente liberada” pero que en realidad tiene una sobrecarga de roles, ya que asume los estereotipos masculinos sin abandonar sus roles tradicionales, y a la que se exige perfección tanto dentro como fuera del hogar. De este modo, la mujer del siglo XXI se libera de la cárcel de sus antecesoras, pero camina hacia una nueva cárcel, que Casado (2012, p.110) denomina la “cárcel de cristal”.

Por otra parte, Yrache (2007, p. 113) considera que las publicaciones femeninas del siglo XXI muestran otro tipo de mujer diferente a la de principios del siglo pasado, una mujer que “ha conseguido abandonar el lastre histórico que supone la labor de ama de casa y de madre”; se trata de una mujer sin vinculaciones domésticas, independiente gracias a su elevado poder adquisitivo, que, por otra parte, la convierte en esclava de la moda y la cosmética de lujo.

Así, Suárez (2006, p. 29) destaca con bastante acierto que la mujer doméstica es sustituida por la supermujer y la bata de estar en casa por modelos de marca, matizando que la mujer no abandona su rol tradicional de ama de casa que, gracias a su mayor poder adquisitivo, se convierte en consumidora de nuevos hábitos.

En la misma línea, Menéndez y Figueras (2013, p. 43) consideran que la mujer representada en las revistas femeninas contemporáneas se define por el culto a la belleza física, otorgando gran importancia a la articulación del concepto de belleza en torno a la delgadez del cuerpo. De hecho, el modelo que presentan en sus páginas y portadas es enfatizado por la publicidad de estas publicaciones a través de las marcas de moda y belleza y que presenta a la mujer como un “adorno” (Gallego, 1990, p. 198).

Igualmente, Soloaga (2007, p. 43) concluye que “está alimentando una serie de estereotipos sociales que, aun tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, continúa ensalzando valores asociados con una mujer entendida como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores esenciales”. A este respecto Roca (2006, p. 153) señala como una de las posibles causas de esta incongruencia de discurso, la tiranía que las empresas anunciantes ejercen sobre los medios, y que en ocasiones no responden a los intereses editoriales. Algo que también manifiestan otros autores como Gallego (1990, p.89) que habla de las revistas femeninas como un producto comercial o Fallegger (1999, p.1) al referirse a la estrecha vinculación entre estas cabeceras y la publicidad hasta el punto de que la estructura informativa de las mismas se configura en función de los intereses publicitarios.

De modo que, aunque podemos advertir cambios en los estereotipos presentes en la prensa femenina de los últimos años, el discurso y la temática mantienen sus señas de identidad, sin apenas cambios sustanciales, perpetuando el modelo del eterno femenino [2], que aunque ya no gira en torno al rol de madre y esposa, no ha superado su “adscripción a la sociedad diferencial” y presta poca atención a la realidad e identidad de la mujer del siglo XXI, convirtiendo su discurso en un discurso consumista (Menéndez y Figueras, 2013, p. 43).

El mensaje llega elegantemente envuelto en el papel cuché de la supuestamente conquistada liberación femenina. Sin embargo, es sólo una cortina de humo que cubre, con destellantes lentejuelas, el mismo discurso decimonónico, que no ha variado al compás de los tiempos. No se presentan a cara descubierta, como la prensa del corazón, sino que enmascaran su ideología con el discurso que más puede atraer a la mujer, el logro de su realización personal y social. Por ello son otra forma de sexismo, porque utilizan argumentos mucho más refinados, más puestos al día que los tradicionalmente utilizados. Lo peor que se puede decir de las revistas femeninas es que el discurso utilizado no sea transparente. (Salicio, 2002)

Es evidente que la situación social de la mujer ha cambiado mucho en los últimos siglos: incorporación al mercado laboral, participación social como ciudadana, acceso a los estudios universitarios, legalización de las parejas de hecho, separación de concepto de matrimonio unido al de maternidad, aumento de la edad media de la maternidad, etc. Y en este contexto los medios de comunicación y la publicidad reflejan y participan en la nueva construcción social del género femenino en el siglo actual. “Su poder como creadores de imagen de género les convierte en agentes protagonistas de esta nueva revolución conceptual” (Casado, 2009, p. 1).

Sin embargo, la visión publicitaria de la mujer parece no haber evolucionado al mismo ritmo que los acontecimientos políticos, históricos y sociales, de modo que el discurso publicitario continúa repitiendo roles de siglos atrás como el de la mujer como ama de casa, anclada en un espacio privado y dedicada al cuidado de su familia (marido e hijos). En este contexto, la publicidad ofrece a la mujer no ya fregonas, escobas o productos de limpieza, sino electrodomésticos inteligentes, aspiradoras robotizadas, productos específicos que parecen obrar 'milagros' (quitar las manchas sin frotar, eliminar cal incrustada de una sola pasada...), de modo que supongan un ahorro de esfuerzo y tiempo que permita a la mujer que las tareas domésticas sean más fáciles y llevaderas y pueda disponer de tiempo libre para ir de compras o al gimnasio. Este hecho evidencia que, nuevamente, la publicidad refleja esa visión de una mujer anclada en el hogar y el arquetipo femenino tradicional en el que se relaciona mujer con belleza, moda y hogar se sigue perpetuando (Yrache, 2007, pp. 112-113).

De forma que la representación social de la mujer en las revistas femeninas no se ajusta a la realidad, sino que refuerza una serie de parámetros y estereotipos sociales obsoletos, que sitúan a la mujer en el espacio privado del hogar, reservando la esfera pública al hombre a pesar de que en el contexto social actual se observe cada día una mayor equidad en el reparto de las tareas domésticas entre ambos sexos (Roca, 2006, p. 153).

2. Metodología

2.1. Estrategias metodológicas

Teniendo en cuenta el modelo conceptual en el que nos basamos, el procedimiento empírico utilizado para la recogida y posterior explotación de los datos al que se ha sometido el objeto de investigación ha sido el análisis de contenido. A través del mismo, se obtendrán una serie de datos que podrán ser cuantificados, analizados e interpretados.

Berelson (1952, p. 18) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Krippendorff (1990, p. 28) así mismo lo refiere como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

Además, apoyamos la elección de esta técnica en los distintos estudios en el ámbito de la comunicación centrados en el universo de las revistas femeninas que han utilizado el mismo procedimiento: Fallegger (1999), Plaza (2005), Figueras (2005), Garrido (2007), Soloaga (2007), Torres (2007) y Orsini (2014), entre otros.

2.1.2. Población y muestra

El corpus u objeto de estudio de la presente investigación son las revistas femeninas comerciales de alta gama que se editan en España y en soporte papel, por lo que dejamos al margen otro tipo de publicaciones también dirigidas a la mujer pero que no se consideran propiamente femeninas como la prensa del corazón, salud, decoración, cocina o revistas femeninas juveniles y suplementos femeninos de diarios de información general, así como las revistas femeninas digitales, que no se editan de forma física sino que se ofrecen en soporte electrónico.

De este modo, la población o universo de revistas femeninas en nuestro país está actualmente formada por un total de 15 cabeceras [3], cifra que se obtienen cruzando los datos de los dos organismos encargados de la medición de audiencia y control de tirada y difusión de las publicaciones impresas: la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) a través de su *Estudio General de Medios* (EGM) e Información y Control de Publicaciones, S.A. a través de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD).

Así pues, las revistas femeninas comerciales son, siguiendo un orden exclusivamente alfabético: *AR La revista de Ana Rosa Quintana*, *Clara*, *Cosmopolitan*, *Divinity*, *Elle*, *Glamour*, *Harper's Bazaar España*, *¡Hola! Fashion*, *In Style*, *Marie Claire*, *Mía*, *Stilo/Cuore Stilo* [4], *Telva*, *Vogue*, *Woman* *Madame Figaro*.

De las revistas señaladas anteriormente, *Clara* y *Mía* han sido definidas por Plaza (2005, p. 98) como revistas femeninas prácticas o de gama media y no de alta gama, sin embargo, hemos obviado esta consideración y optado por incluirlas en nuestra clasificación, ya que el autor basa su decisión, en parte, en el precio de portada de las cabeceras; criterio que actualmente no resulta representativo por la existencia del formato mini que ofrece revistas de alta gama a precio reducido y por el surgimiento de nuevas publicaciones femeninas a precios competitivos, especialmente en los últimos años a consecuencia de la crisis económica.

De modo que podemos concluir que estas revistas componen en principio la población total de revistas femeninas comerciales en soporte papel en España, de la que vamos a seleccionar la muestra, compuesta por cuatro publicaciones, atendiendo a una serie de criterios cualitativos (temática, periodicidad, año de nacimiento de las revistas, formato del soporte en papel y perfil de la lectora de dichas publicaciones) y cuantitativos (difusión y audiencia) para justificar que la elección de las cabeceras seleccionadas sea lo más representativa posible, dado la gran cantidad de títulos del mismo género disponibles en el mercado.

Estos criterios permiten unificar las variables presentes en la muestra seleccionada y definir y acotarla en revistas femeninas comerciales de alta gama, editadas en España, en formato papel, con temática centrada en moda y belleza, de periodicidad mensual, con fecha de lanzamiento anterior al 2006 y supervivencia hasta finales de 2014, y con un perfil de lectora con edades comprendidas entre 25 y 44 años y clase social media, media-alta y alta.

El año de nacimiento de las publicaciones es un dato importante y ha sido tenido en cuenta a la hora de proceder a la selección de las cabeceras destinadas al análisis empírico, ya que al centrarnos en un periodo concreto de tiempo, que comprende los años de 2007 a 2014, es necesario que en las revistas

analizadas se den las siguientes circunstancias: primero, que se editen durante todo el periodo analizado, y, segundo, que tengan una trayectoria de publicación de al menos dos años antes de la crisis, es decir, que sean revistas consolidadas en el mercado, para poder analizar si se vislumbra o no algún cambio a consecuencia de la nueva situación económica.

En cuanto a los criterios cuantitativos, hemos procedido a calcular la difusión y la audiencia media de todo el periodo analizado (de 2007 a 2014) de las cabeceras que cumplen con las características cualitativas definidas anteriormente. Sin embargo, como se puede apreciar en la Tabla 1, donde se destacan en rojo las mayores cifras de difusión y audiencia, aunque en ambos casos las cabeceras *Elle* y *Glamour* se encuentran entre las cuatro con cifras más altas, no existe acuerdo con las otras dos publicaciones. Por lo que se ha procedido a hacer la selección teniendo en cuenta el criterio de audiencia que, según Perry (1995, p. 263) resulta más representativo que el de difusión cuando hay discrepancias entre la evolución de la difusión y la audiencia. En la misma línea, Gabardo y Frías (2000) consideran que los datos de difusión no son en absoluto inocentes, ya que el editor puede manipularlos o influir sobre ellos a través del precio, la difusión gratuita o las promociones. Además, su capacidad de influir sobre la audiencia es menos directa y predecible.

Tabla 1.- Media de lectores y difusión media periodo 2007 a 2014 [5]

CABECERAS	Lectores (000)	Difusión
AR	323	106.429
Clara	396	132.560
Cosmopolitan	749	127.240
Elle	674	167.161
Glamour	561	212.896
Telva	429	173.366
Vogue	832	112.281
Woman MF	335	157.794

Fuente: EGM (2007-2014), OJD (2007-2014) y Elaboración propia (en rojo, las cantidades mayores).

Finalmente, las revistas femeninas que componen la muestra de estudio son: *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour* y *Vogue* (ordenadas alfabéticamente). Las cuatro revistas seleccionadas responden a todos los criterios enumerados anteriormente. Además, su selección responde también a criterios de audiencia, por lo que se han elegido aquellas publicaciones que resultan más representativas en cuanto a que son seguidas por un mayor número de lectoras y, además, todas ellas tienen también altos índices de difusión.

Con respecto al formato no es posible una uniformidad ya que *Vogue* no cuenta con formato reducido y *Glamour* no dispone de formato grande hasta 2014; sin embargo, esta es una característica marginal que no supondrá ningún problema a la hora de proceder al análisis de los datos de la muestra, puesto que no impide ni sesga la investigación, al encontrar en la versión reducida los mismos contenidos y el mismo diseño de las páginas que en el formato estándar.

2.1.3. Periodo temporal de análisis

Con el objeto de tratar de verificar si efectivamente el estereotipo de mujer presente en las revistas femeninas comerciales de alta gama ha experimentado o no un cambio sustancial durante la crisis económica española, el periodo de análisis no se puede ceñir exclusivamente a los años de la crisis, comprendidos de 2008 hasta la actualidad, sino que nos centramos precisamente en el año inmediatamente anterior a la crisis y los años de dicha recesión económica que empezó en 2008 y que aún se mantiene en la actualidad, aunque se ha tomado como año de cierre para el estudio el 2014. Se trata de un periodo amplio que abarca ocho años, por lo que para acotar la investigación se ha delimitado a tres: el año anterior a la crisis (2007), el intermedio (2011) y el final del periodo acotado para esta investigación (2014).

Sin embargo, y dado que se va a proceder al análisis tanto de la publicidad como de los contenidos de dichas revistas en este periodo y de manera individualizada, y ante la magnitud de la muestra, se ha optado por seleccionar un trimestre (tres meses) de cada uno de los años elegidos para la investigación, por lo que se analizarán un total de 36 cabeceras.

Para proceder a la selección de los meses no se ha encontrado un criterio uniforme que nos permita determinar qué meses tienen mayor difusión o audiencia en las cabeceras seleccionadas en los tres periodos anuales definidos. Al no disponer de los datos de audiencia de forma mensual, se ha procedido a analizar la difusión de las cuatro cabeceras seleccionadas en los tres años seleccionados anteriormente. Así, los meses con mayor difusión si tenemos en cuenta la frecuencia de repetición son junio, julio, agosto y septiembre, especialmente estos dos últimos. Con el objeto de que meses sean consecutivos se han elegido para el análisis los meses de julio, agosto y septiembre. Además, dentro de la selección está incluido el número de septiembre (*September Issue*), que según Cristófol y Méndiz (2010, p. 1) es un número especial en todas las revistas femeninas. Así, la muestra queda configurada por los números de julio, agosto y septiembre de los años 2007, 2011 y 2014 de las revistas *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour* y *Vogue*.

2.1.4. Instrumentos de recogida de información

El análisis de contenido se ha llevado a cabo mediante la elaboración de una ficha de análisis para la recogida de información. La ficha elaborada y utilizada para llevar a cabo el registro de datos aseguran los criterios de objetividad, sistematización y cuantificación recogida por los autores anteriormente citados (Berelson, 1952 y Bardin, 1996). Dicha ficha ha sido modificada tras ser sometidas a un pre test para adaptarse a las circunstancias especiales de las revistas.

En la ficha de recogida de datos se han distinguido los perfiles de mujer reflejados en la publicidad y en los contenidos de forma diferenciada. A la hora de delimitar el perfil de mujer representado en la publicidad se han definido los siguientes parámetros: ama de casa, trabajadora-estudiante, madre, pareja, glamurosa, famosa, no se diferencia y otro (donde tiene cabida cualquier otro perfil no incluido anteriormente). La opción 'famosa' fue incluida a posteriori, al observar como en parte de la publicidad aparecían principalmente mujeres famosas como imagen de determinadas firmas cosméticas, de alimentación, etc.

El concepto de glamour es un anglicismo que se ha utilizado durante mucho tiempo para hacer referencia a la forma de vestir y vivir de ciertas personas, usando como referencia el aspecto de varias estrellas de Hollywood. En este contexto, el término se va a emplear para referirnos a aquellas mujeres que destacan y sobresalen del resto y de su entorno por su belleza sofisticada y elegante, de modo que asociamos este modelo de mujer al lujo y refinamiento. De este modo, nos referimos a las

imágenes de aquellas mujeres que muestren bien a través de su entorno (coches de lujo, mansiones, servicio doméstico...) o de su apariencia (ropa de alta costura, joyas y maquillaje y peinado) esa alta posición social.

En referencia al perfil de mujer reflejado en los contenidos de estas publicaciones, a los modelos ya definidos en el análisis publicitario se han sumado dos nuevos perfiles: de un lado el de mujer chic o a la moda y de otro el de supermujer. El primero de ellos se ha incluido al entender que estando centradas estas revistas en el mundo de la moda era bastante probable encontrar en el contenido de las mismas claras referencias a un modelo de mujer que viste, se peina, se maquilla o elige los destinos de sus viajes más chic. Y, de otro, el concepto de supermujer, que ha sido suficientemente delimitado en el marco teórico como aquella mujer perfecta en todos los sentidos.

Ambos modelos no van a ser tenidos en cuenta en el análisis publicitario al entender que, el primero de ellos está presente en la mayoría de la publicidad de productos de moda por lo que dificultaría la lectura, impidiendo ver otros perfiles y, en el segundo de los casos, es complicado advertir este patrón femenino a través del simple análisis de la imagen publicitaria.

3. Resultados

3.1. Perfil de la mujer reflejado en la publicidad

Teniendo en cuenta los perfiles tipo definidos previamente, podemos apreciar que en la gran mayoría de los casos no se distingue de forma clara que modelo de mujer está tratando de representar la publicidad, es decir, no se diferencia.

El perfil de mujer trabajadora aparece normalmente asociado a la publicidad de cursos de formación, masters y ferias o eventos dedicados a profesionales. También en algunos anuncios donde el escenario y la disposición de la propia mujer la muestra en un entorno laboral.

En cuanto al perfil de madre se refleja en aquellos anuncios en los que la mujer se muestra como parte de una familia o en publicidad de productos destinados a niños o bebés (moda o puericultura) así como en la publicidad de revistas familiares y algunos productos dirigidos a la mujer como madre, como tratamientos anti estrías (*Vogue*, Julio 2014, p. 87). En general, la presencia de la familia es escasa en este tipo de revistas, lo que queda de manifiesto con el análisis del modelo de mujer como madre, que aparece en contadas ocasiones.

La mujer como ama de casa no aparece tampoco reflejada con frecuencia, 10 anuncios del total de 2.033 analizados, y lo hace normalmente asociada a la publicidad de electrodomésticos y otros productos de cocina y limpieza.

Aunque pudiera parecer lo contrario, tampoco se muestra a la mujer como pareja (esposa, novia, etc.), ni como amiga; sino que en la mayoría de las ocasiones la mujer aparece de forma aislada, a pesar de estar rodeada de otra gente, a modo de modelo publicitario propiamente dicho, por lo que en la mayoría de las ocasiones se ha incluido dentro de la categoría 'no se diferencia'.

Si hacemos una lectura por año, en 2007, en un 84% de los casos no se puede apreciar de forma clara ningún perfil, ya que la mujer aparece en muchas de las ocasiones adoptando la pose de cualquier modelo mostrando un determinado producto, pero sin ningún elemento identificador que permita englobarla en alguno de los perfiles descritos. Además, en la mayoría de los casos, los textos que acompañan a la publicidad son meramente descriptivos y sobre las características del producto, por lo que aportan poca información al modelo de mujer representado.

En casi un 5% (4,98%) de las ocasiones la imagen femenina que aparece reflejada es la de una mujer glamurosa, es decir, que destaca de los demás por estar rodeada de lujo, lo cual queda reflejado casi siempre por el entorno que la rodea o elementos que la acompañan y que le confieren ese aire tan peculiar de exquisitez y distinción. En un 3,13% de los casos aparece reflejada una mujer famosa.

El perfil de trabajadora, pareja y madre (1,97%, 1,39% y 1,27%, y respectivamente), aparece en escasas ocasiones, y de forma muy marginal aparece la mujer como ama de casa o amiga (0,7% y 0,93%). Esto último resulta muy curioso, sobre todo si tenemos en cuenta que en el discurso de estas revistas se trata a la lectora como si fuera una amiga íntima. En un 1,6% de las ocasiones el perfil de mujer mostrado por la publicidad es otro: deportista, artista, etc.

En el 2011 la distribución de perfiles en la publicidad analizada es muy similar al periodo anterior. En la mayoría de las ocasiones, un 80% de los anuncios, no se puede identificar, mientras que en un 5,48% de los casos se presenta a la mujer como glamurosa, un porcentaje levemente superior al de 2007. El perfil de mujer famosa también aumenta en 1,22 puntos (4,53%).

Sí se aprecia, sin embargo, un aumento significativo en el perfil de mujer como amiga (que pasa de un 0,93% en 2007 a un 3,71% en 2011), como pareja (2,42%) e incluso como madre (2,10%). Sin embargo, descienden los perfiles de mujer trabajadora y ama de casa.

Con respecto al último año analizado, los datos nos ofrecen una lectura muy similar a las anteriores, aunque se advierte un descenso de casi todos los perfiles, a excepción del de trabajadora, que es el único que aumenta con respecto al periodo anterior (de un 1,29% a un 2,91%), junto a la categoría de “no se diferencia” que supone un 86% de los anuncios analizados.

Resulta cuanto menos curioso que en plena crisis sea precisamente el perfil de mujer trabajadora el que más variación al alza alcance, cuando la sociedad se encuentra en un momento delicado con grandes cifras de desempleo.

En términos generales y teniendo en cuenta todo el periodo de análisis, los perfiles presentes de forma mayoritaria en la publicidad (salvando la gran mayoría de los casos en los que no se diferencia) son el de mujer glamurosa y famosa.

Tabla 2.- Variación porcentual del perfil de mujer en el periodo de análisis

Perfil mujer	2007	2011	Variación 07-11	2014	Variación 11-14	Variación 07-14
No se diferencia	84,01%	80,00%	-4,77%	86,00%	7,50%	2,37%
Famosa	3,13%	4,35%	39,19%	2,91%	-33,20%	-7,02%
Glamurosa	4,98%	5,48%	10,06%	1,64%	-70,16%	-67,16%
Amiga	0,93%	3,71%	300,18%	1,82%	-50,99%	96,14%
Pareja	1,39%	2,42%	73,99%	1,82%	-24,85%	30,76%
Madre	1,27%	2,10%	64,50%	0,55%	-73,99%	-57,21%
Trabajadora	1,97%	1,29%	-34,50%	2,91%	125,45%	47,68%
Ama de casa	0,70%	0,48%	-30,40%	0,18%	-62,42%	-73,85%
Otro	1,62%	0,16%	-90,06%	2,18%	1253,73%	34,49%

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de la variación porcentual por periodos (Tabla 2, donde se muestran en rojo las variaciones negativas) se advierte que de 2007 a 2014 los perfiles de amiga, pareja y mujer trabajadora aumentan mientras que decrecen el de ama de casa, madre y el de mujer glamurosa.

Así, por ejemplo, en el periodo analizado se puede apreciar una variación porcentual en positivo del 96% en cuanto a la representación de la mujer como amiga y de casi un 48% como mujer trabajadora a través de la publicidad y un descenso de un 73,85% de la mujer como ama de casa y de un 57,21% de la mujer como madre. De modo que las revistas se desvinculan del modelo femenino de mujer-madre-ama de casa, según se desprende de los datos analizados. En contra, la mujer se define a través de la publicidad analizada más como una mujer trabajadora, amiga y pareja.

Sin embargo, también se aprecia un descenso de un 67% de la mujer glamurosa; por lo que el modelo publicitario reflejado por las revistas femeninas se aleja, especialmente en los últimos años, de dicha tendencia a la sofisticación y el glamour como signo de distinción social y económica. En contraposición, el perfil de mujer famosa sustituye al de glamurosa, ya que, aunque se aprecia un descenso en el periodo analizado, supone el porcentaje más alto (2,91%) de todos los perfiles identificados.

3.2. Perfil de la mujer reflejado en los contenidos

Con respecto al perfil de mujer representado a través de los contenidos de las revistas femeninas en 2007, en el 35,63% de las ocasiones no se puede establecer ni identificar de forma clara, en un 34,63% se aprecia una mujer preocupada por la moda y por seguir las tendencias, en un 10,20% se trata de una mujer glamurosa, que se distingue por la exclusividad de la ropa que viste, los productos que utiliza o los lugares a los que acude. Las mujeres famosas aparecen representadas en un 7,18% de los casos analizados. El resto de los perfiles definidos aparecen de forma minoritaria: el de pareja en un 4,31% de las ocasiones, trabajadora en un 2,44%, madre en un 1,58% y supermujer en un escaso 0,57% de los casos. No aparece representada la mujer como amiga ni como ama de casa.

Tabla 3.- Perfil de mujer reflejado en el contenido

Perfil mujer	2007	2011	2014	Total periodo
Chic o a la moda	34,63%	38,01%	44,79%	39,09%
No se diferencia	35,63%	28,75%	30,36%	31,54%
Glamurosa	10,20%	9,81%	7,89%	9,32%
Famosa	7,18%	9,81%	7,59%	8,23%
Pareja	4,31%	7,08%	2,38%	4,66%
Otro	3,45%	2,45%	3,13%	3,00%
Trabajadora	2,44%	2,45%	2,98%	2,62%
Madre	1,58%	0,14%	0,30%	0,67%
Súper mujer	0,57%	0,82%	0,45%	0,62%
Amiga	0,00%	0,68%	0,15%	0,29%
Ama de casa	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

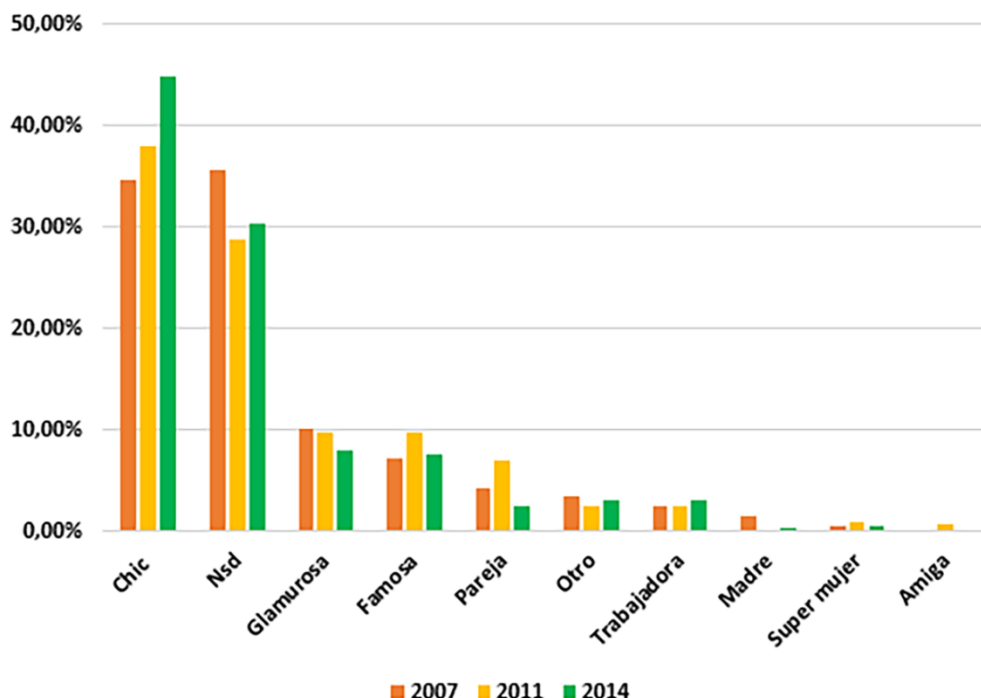
Fuente: Elaboración propia

La situación no varía significativamente en 2011, aunque en esta ocasión desciende el porcentaje de 'no se diferencia' y aumenta el perfil de mujer chic o a la moda con un 38,01% de las unidades analizadas. Mujer famosa y glamurosa igualan porcentaje con un 9,81%, seguidos de la mujer como pareja en un 7,08% de los casos y como trabajadora en un 2,45%. El rol de supermujer vuelve a parecer de manera marginal en un porcentaje del 0,82% y se aprecia un descenso significativo del perfil de mujer-madre con respecto al 2007, con un 0,14% (una sola unidad textual en la que se hace referencia a la mujer en ese rol).

En el año 2014 los descensos más acusados se observan en los perfiles de amiga, pareja, supermujer, famosa y glamurosa. El aumento más significativo es el de la mujer chic o a la moda, que alcanza una cifra cercana al 45% de todas las unidades analizadas (44,79%). Es decir, en casi la mitad del contenido que aparece recogido en estas revistas, se transmite la imagen de una mujer que sigue la moda en todos sus ámbitos.

Como conclusión, la mujer no aparece representada en estas revistas en su faceta de ama de casa y su perfil como madre también ha disminuido significativamente, de modo que estas cabeceras prescinden del concepto de madre y familia, algo que como hemos advertido anteriormente en el análisis publicitario ha quedado evidenciado en diversas ocasiones. En términos generales disminuyen todos los perfiles a excepción del de mujer chic, mujer trabajadora y famosa, aunque los comportamientos de estos y el resto de los patrones son irregulares en el periodo analizado. El mayor aumento corresponde al rol de mujer chic o a la moda que experimenta un incremento del 29,34% en todo el periodo analizado.

Gráfico 1.- Evolución del perfil de la mujer durante el periodo analizado



Fuente: Elaboración propia

De alguna forma también podemos advertir como se ha dejado notar en estas revistas una disminución en un 22,65% del perfil de mujer glamurosa, concepto este estrechamente relacionado

con el de lujo y la moda y cosmética de alta gama. También han descendido los perfiles de pareja y supermujer, este último alcanza sin embargo su mayor porcentaje en 2011 aunque en 2014 vuelve a descender. El rol de amiga que no estaba presente en 2007 aparece en 2011 y desciende significativamente en 2014, aunque sus cifras no superan el 0,7% . En el *Gráfico 1* se aprecia como el perfil de mujer chic aumenta durante los años de la crisis económica, mientras el de mujer glaurosa desciende.

En cualquier caso el perfil mayoritario en estas publicaciones, en aquellos casos en los que se diferencia o se evidencia de alguna forma, es el de mujer chic o a la moda, seguido por la mujer glamurosa, famosa y mujer como pareja. Dentro de la categoría otro se engloban otros roles o perfiles que pudiendo identificarse no se encuentran incluidos en las categorías previamente definidas, entre ellos mujer solidaria, deportista, etc.

4. Discusión y conclusiones

El modelo tradicional de mujer ama de casa-madre-esposa, es sustituido por el de mujer trabajadora-amiga-pareja, con gran preocupación por su imagen exterior. Este nuevo modelo femenino de mujer trabajadora, a la que le encanta salir y disfrutar de sus amigos pero que tampoco se olvida de formar una pareja; queda perfectamente reflejado en la publicidad. Sin embargo, los contenidos, sin perderlo de vista, se centran en una mujer que, aunque ha dejado aparte el glamour que la diferenciaba (algo que también evidencia la publicidad) se perfila como una mujer que sigue las tendencias de moda y se preocupa por su aspecto físico.

Triunfa un nuevo modelo, el de la mujer chic, que sigue las últimas tendencias tomando como referencia a las famosas, modelo que aparece representado tanto en la publicidad como en los contenidos, y que aspira a conseguir convertirse en una de esas mujeres que le sirven de referente y a las que intenta imitar (en forma de vestir, vivir, etc.). El glamour, aunque no desaparece del todo, se transforma...no es necesario tener dinero y clase sino saber seguir tendencias y estar a la última.

Desaparecen por completo la mujer como ama de casa y madre, a pesar de que el perfil de edad del público al que se dirigen estas publicaciones se encuentra dentro de la edad media en la que las mujeres acceden a la maternidad en España [6]. De modo que ésta abandona su rol en el hogar (espacio privado) para buscar su posición en el entorno laboral (espacio público); perdiendo también su condición de madre, a la que las revistas no prestan atención ni desde el punto de vista publicitario ni de contenido; apartando a la mujer de ese concepto de maternidad hasta el punto de que la distancia completamente, presentándolo como una barrera o impedimento para que la mujer consiga sus metas y que la distrae de su fin último.

Definen por tanto a una mujer preferentemente soltera y sin hijos, de forma que se convierte en totalmente independiente, sin nada ni nadie que le aparte de su objetivo que no es otro que conseguir ser y estar guapa y seguir la moda y en lo que tiene que invertir todos sus esfuerzos, es decir, su tiempo y dinero; algo que no podría hacer si tuviera una familia y por lo tanto otras prioridades.

Además, el hogar no aparece representado, y cuando se muestra, los contenidos se centran más bien en la decoración, relacionándola con conceptos como el lujo o el glamour, mostrando casas de diseñadores o personajes famosos.

Las revistas femeninas entienden que el modelo ideológico de mujer como ama de casa, madre y esposa está superado y lo sustituyen por un nuevo modelo, el de una mujer consumista, que es el que

les interesa difundir. Una mujer que consume de todo, pero principalmente moda y belleza. La mujer aparece reflejada fuera del ámbito del hogar y se convierte en algo así como una víctima de la moda o lo que las propias revistas denominan una *fashion victim*, consagrando su tiempo y dinero a la misma.

Evidentemente el perfil de mujer presente en estas publicaciones va en consonancia con los pilares fundamentales sobre los que se sustentan. De modo que toman distancia y se apartan del perfil de supermujer definido por la literatura académica. La mujer ya ha tomado consciencia de su cambio de rol en la sociedad, ya sabe que sobre ella recae una doble y pesada carga: el mundo laboral y el mundo del hogar, con todo lo que uno y otro conlleva, de modo que las revistas no creen necesario recordar a su lectora ese yugo, (aunque en ocasiones puntuales sí lo hagan) y, en definitiva, tratan de presentarle un mundo en el que el hogar y el trabajo en él no existe.

Si analizamos la evolución de los contenidos de estas revistas vemos cómo el perfil de mujer *chic* ha ido en aumento y el de glamurosa ha descendido, aunque sus cifras finales continúan estando entre las más alta de todos los perfiles analizados. Así estas revistas descuidan por completo a la mujer como ama de casa y apenas le otorgan importancia como madre, destacando sobre todo su faceta como seguidora de la moda y la belleza y, en menor medida, como mujer trabajadora y amiga. De modo que podemos definir el nuevo modelo de mujer reflejado en las revistas como el de una mujer profesional, que trabaja fuera de casa, aunque no necesariamente ocupe puestos de gran responsabilidad. Se trata además de una mujer que aspira a conseguir o responde a los cánones de belleza occidentales y que sigue la moda, convirtiéndose incluso en esclava de la misma. No es una mujer madre y de hecho ni se plantea serlo, sino que se trata de una mujer que se preocupa por ella, por disfrutar de los placeres de la vida.

En la publicidad sucede igual. Sin embargo, llama la atención el aumento del perfil de mujer trabajadora en un momento de recesión económica, en el que la tasa de desempleo es altamente elevada. Y, por el contrario, el descenso de la mujer glamurosa. La lectura que hacemos es que con la crisis también las revistas femeninas intentan rebajar en cierta medida el concepto de glamour asociado al lujo, aunque este no desaparece por completo y sigue representando importantes porcentajes de presencia tanto en publicidad como en los contenidos.

Por otra parte, advertir la presencia del perfil de mujer famosa. De ello se deduce la importancia que estas publicaciones dedican al mundo de los famosos y aunque su tratamiento difiera del de la prensa del corazón, no se olvidan de la relevancia que para sus lectoras tienen determinados personajes del mundo de la moda, el cine y la televisión. Así se habla de los estilismos que llevan las *celebrities*, o de los destinos de vacaciones elegidos por los famosos.

De este modo, podemos concluir que se aprecia una evolución del modelo de mujer que caracterizó a la prensa femenina del siglo XX hacia una mujer esclava de la belleza y la moda, y que ya aparece reflejado en las revistas desde principios de siglo, como se ha podido comprobar en el análisis de las cabeceras en el año 2007. El modelo de supermujer, esbozado por la literatura especializada y que ya estaba presente antes de la crisis económica, no desaparece por completo de la prensa femenina. Sin embargo, aparece un nuevo modelo, el de la mujer excesivamente preocupada por su apariencia física, preocupación que proyecta sobre la moda, como elemento que la ayuda a sentirse mejor y más guapa; que se marca como modelo de referencia la mujer famosa y que está dispuesta a gastar

grandes sumas de dinero por diferenciarse y destacar y, aunque no abandona el glamour que la caracterizaba antes de la crisis económica, busca propuestas más económicas.

5. Notas

[1] De momento *Vogue*, aunque pertenece al mismo grupo editorial de *Glamour* (revista femenina pionera en la introducción de dicho formato), se resiste al formato mini, aunque para Ganzabal (2008, p. 103) es “sólo cuestión de tiempo que pasen al formato pequeño”.

[2] El prototipo del eterno femenino se corresponde con el de una mujer mítica que aúna belleza, bondad, pureza, amor, ternura, una especie de ángel (Perinat y Marrades, 1980, p. 171).

[3] Se han tenido en cuenta las cabeceras contempladas por ambos organismos a fecha agosto de 2015.

[4] La cabecera ha sufrido cambios en el título de su portada. En la actualidad, la propia editora la denomina *Stilo*, aunque en la dirección de su página web es *cuorestilo*. OJD y EGM, sin embargo, la incluyen bajo la denominación de *Cuore Stilo*.

[5] Se ha omitido *In Style* y *Marie Claire* al no disponer de datos de audiencia íntegros de todo el periodo.

[6] La edad media de las mujeres españolas que son madres es de 31 años (Instituto Nacional de Estadística, 2015).

6. Referencias bibliográficas

AIMC (2016): *Marco General de medios 2017*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>

APM (2015): *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Recuperado de http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf

Jl Armentia, M Ganzabal y F Marín (2011): “La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas”. En *Libro de actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La comunicación pública, secuestrada por el mercado* (pp. 1-23). Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado de <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/98.pdf>

B Berelson (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, Glencoe.

F Cabello (1999): *El mercado de las revistas en España: Concentración informativa*. Barcelona, España: Ariel.

MR Calmache, MJP Serrano y SO Artigas (2010): “Prospectiva de la crisis mediática en un contexto de crisis global”. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (6), 73-94. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352636>

TGM Casado (2009): “La mujer en la ficción publicitaria: la cárcel de Cristal”. *Actas del Congreso internacional La ficción audiovisual*. Universidad de Gerona. Gerona. Recuperado de

<http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/2/comunicacions/Teresa%20Gema%20Martin%20Casado.pdf>

TGM Casado (2012): “La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje publicitario”. *Communication Papers*, 1 (1), 105-114. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/communication/article/viewFile/276454/364377>

C Cristófol y A Méndiz (2010): “Nuevas estrategias de creación de imagen en las marcas de moda: La hibridación de información y publicidad en los contenidos de las revistas femeninas”. En de Pablos, J.M., *Libro de actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp.1-29). Tenerife, España: Universidad de la Laguna. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/10SLCS/actas_2010/35Cristofol2.pdf

LG Fallegger (1999): “Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas”. En Garrido, J. (Ed.), *La lengua y los medios de comunicación* (pp. 298-310). Madrid, España: Universidad Complutense, Servicio de Publicaciones.

M Figueras (2005): *Prensa juvenil femenina i identitat corporal* (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7519/tmfmlde1.pdf?sequence=1>

JA Gabardo y J Frías (2000): “Relación entre la audiencia y la difusión de los medios impresos”. 7º Seminario AEDEMO de Medios. Recuperado de http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=723&cle=fbf47fd3f952b4b129f1954e7405cfa667b2a017&file=pdf%2FRelacion_entre_difusion_y_audiencia.pdf

J Gallego (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, España: Icaria.

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

M Ganzabal (2006): “Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (15), 405-420. Recuperado de <http://files.mariaganzabal.webnode.es/200000047-9717398112/ambitos.pdf>

M Ganzabal (2008): “Hacia la miniaturización de la prensa femenina. El caso Glamour”. *Ámbitos: revista andaluza de comunicación*, (17), 91-105.

M Garrido (2007): *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama* (Tesis doctoral). Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

R Gómez (13 de diciembre de 2012): “La crisis se lleva por delante casi 200 medios de comunicación”, en *El País*. Recuperado de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/13/actualidad/1355414252_725575.html

R Gómez de Travesedo (2015): “La publicidad en Vogue en el marco de la crisis española”. *Opción*, 31 (6), 393-411. Recuperado de <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20736>

R Gómez de Travesedo (2015): “Las revistas femeninas españolas nacidas durante la crisis: la historia de cuatro éxitos y un fracaso”. En Herrero Gutiérrez, F.J y Mateos Martín, C. (Coords.), *La*

pantalla insomne, (pp. 1336-1356). Tenerife, España: Sociedad Latina de Comunicación Social- Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/064_Gomez.pdf

Infoadex (2015): *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2015*.

K Krippendorff (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós.

E Madinaveitia (2009): “Crisis en el negocio de medios”. *Revista APD*, (242), 24-25.

MI Menéndez y M Figueras (2013): “La Evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs”. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 30 (1), 25-48. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/267833/355437>

J Nieto (2015): “Tabletas y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales”. *adComunica*, (9), 133-155. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/238/230>

ML Orsini (2014): *Prensa femenina: ¿herramienta de empoderamiento de las mujeres? Una aproximación al concepto de empoderamiento desde los Estudios de Género y su utilización por las revistas femeninas nacionales Claudia, Kena, Máxima y Telva e internacionales Cosmopolitan, Elle y Marie Claire* (Tesis Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

C Pendones (1999): “Estrategias discursivas en las revistas femeninas”. En Garrido, J. (Ed.), *La lengua y los medios de comunicación: actas del Congreso Internacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid* (pp. 311-322). Madrid, España: Universidad Complutense, Servicio de Publicaciones.

A Perinat y MI Marrades (1980): *Mujer, prensa y sociedad en España: 1800-1939*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

J Perry (1995): “Some further thought on readership and circulation”. Worldwide Readership Symposium.

JF Plaza (2005): *Modelos de varón y mujer en revistas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid, España: Fundamentos.

M Roca (2006): “La imagen de la mujer en la prensa femenina en "Telva"(1963-2000)”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (26), 149-154. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1985804>

E Salicio (2002): “La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada”. *Revista Latina de comunicación social*, (49), 3. Recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>

MJP Serrano y MR Calmache (2010): “El mercado mediático de la belleza. Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama”. *Revista Icono14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8 (3), 9-25. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/226/103>

PD Soloaga (2007): “Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 35, 27-45. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf>

P Stoll (1994): *El discurso de la prensa femenina: Análisis de los actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas*. Alicante, España: Universidad de Alicante.

JC Suárez (2006): *La mujer construida: comunicación e identidad femenina*. MAD-Eduforma.

R Torres (2007): “Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (16), 213-225. Recuperado de http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/11torres.pdf

L Yrache (2007): “Imagen de la mujer y el hombre en publicidad”. En Plaza, J. y Delgado, C. (Eds.), *Género y comunicación* (pp. 101-128). Madrid, España: Fundamentos.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Almansa-Martínez, R Gómez de Travesedo-Rojas (2017): “El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 608 a 628.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1182/32es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1182](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1182)

- En el interior de un texto:

... A Almansa-Martínez, R Gómez de Travesedo-Rojas (2017: 608 a 628)...

o

... A Almansa-Martínez *et al*, 2017 (608 a 628)...

Artículo recibido el 27 de marzo de 2017. Aceptado el 30 de mayo.

Publicado el 9 de junio de 2017