

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE  
LA COMUNICACIÓN**



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2019-2020

**La imagen de la mujer a través de la publicidad de  
la revista ELLE.**

**Tres años, tres décadas: 1999-2009 y 2019.**

**“El estereotipo mantenido”.**

ROCÍO SÁNCHEZ SERRANO

Tutora: TERESA GEMA MARTÍN CASADO

SEMPRIEMBRE 2020, CURSO 2019-2020

# **La imagen de la mujer a través de la publicidad de la revista**

## **ELLE.**

**Tres años, tres décadas 1999- 2009 y 2019.**

**``El estereotipo mantenido``**

### **Parte teórica**

#### **1. La publicidad como agente social.**

**1.1 La publicidad como reflejo de la sociedad**

**1.2 La publicidad como reflejo de la mujer**

#### **2 La mujer en tres décadas: El cambio de siglo y su origen.**

**2.1 La mujer en 1999**

**2.2 La mujer en 2009**

**2.3 La mujer en 2019**

#### **3 Las revistas femeninas.**

**3.1 Las revistas femeninas en España.**

**3.2 La revista ELLE**

### **Parte práctica**

#### **4 Justificación**

#### **5 Metodología**

**5.1 Método de investigación: Análisis de contenido.**

#### **6 Resultados de análisis. Toma de datos.**

**6.1 Resultados de análisis: Revista Elle, nº 158, noviembre 1999**

**6.2 Resultados de análisis: Revista Elle, nº278, noviembre 2009**

**6.3 Resultados de análisis: Revista Elle, nº 298, noviembre 2019**

## **7 Análisis del mensaje publicitario**

**7.1 Variables de estudio**

## **8 Resultados de análisis del mensaje publicitario**

**8.1 Resultados de análisis del mensaje publicitario en 1999**

**8.2 Resultado de análisis del mensaje publicitario en 2009**

**8.3 Resultado de análisis del mensaje publicitario en 2019**

## **9 Estereotipos de la mujer en las tres décadas**

**9.1 Resultados de análisis de estereotipos**

## **10 Conclusión**

## **11 Bibliografía**

## **12 Webgrafía**

# **Parte teórica**

## **1. La publicidad como agente social**

### **1.1 La publicidad como reflejo de la sociedad**

La publicidad, además de ser una inversión (por ser pagada) con unos objetivos para alcanzar un posterior beneficio, contribuye a la creación de estereotipos capaces de construir un relato coherente entre la marca y su público.

Kotler y Armstrong, definen la publicidad como ``cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado''(Kotler y Armstrong, 2003:470).

Para entender este análisis, es importante definir también el término de estereotipo, ``El estereotipo es lo que marca gran parte de las ``diferencias de trato'' entre hombres y mujeres en la creatividad publicitaria'' (Martín-Casado, 2017: 2). Muchos autores definen el concepto de estereotipo como una simplificación de una realidad aceptada por uno mismo y compartida por un grupo de individuos:

``Podríamos decir entonces que estereotipo es una simplificación de significado que tenemos sobre algo o alguien, como resultado de nuestra experiencia, nuestro entorno social, un significado generalmente extendido y compartido en gran medida con nuestros homólogos sociales.'' (Martín-Casado, 2017:3).

Tajfel definió el estereotipo como ``Imágenes mentales muy simplificadas de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida, en sus características esenciales, por gran número de personas.'' (Tajfel, 1984:65).

``Representaciones simplificadas referidas a un grupo de personas, objetos, instituciones o situaciones, fundamentadas en nuestra experiencia y, ante todo, en las ideas que compartimos con el grupo de pertenencia'' (Martín Casado, 2010:63).

Podríamos decir con esto que la publicidad evidencia un reflejo de la sociedad, según señala Muela Molina (2001: 163), por medio de sus mensajes e imágenes revestidos de una simbología que conecta con el universo personal y social de su público objetivo.

Vemos así que la publicidad es un “medidor social” capaz de analizar las características de la sociedad en diferentes momentos de la historia y reflejarlo en distintos medios.

Como he dicho antes, la publicidad es un reflejo de la sociedad del momento, y por ello evoluciona a medida que la sociedad lo hace, adaptándose a los diferentes códigos éticos de la sociedad del momento. Como indica Reyzábal (1996), la publicidad transmite ideas o valores que imperan en la sociedad, tales como la juventud, belleza o el éxito social. Es por esto que la imagen que difunde la publicidad se va adaptando a los diferentes códigos éticos del momento, huyendo así de la cosificación, entendiendo esto como la consideración de una persona como cosa.

## **1.2 La publicidad como reflejo de la mujer**

Puesto que partimos de que es reflejo de la sociedad, también lo será de sus integrantes, veamos cómo lo es de la mujer.

“Los medios otorgan poder, la imagen que tenemos sobre “las cosas”, construye nuestra realidad, nos dan información seleccionada y el discurso que percibimos; tienen poder simbólico” (Martín Casado, 2017:30).

“Respecto a la situación de la mujer en los medios, podemos recoger cómo continúa su imagen estereotipada en publicidad, tal como indica el Observatorio de la Imagen de las

Mujeres con algún pequeño cambio que incita, incluso, a exigirse más obligaciones como mujer de este siglo, “la Cárcel de Cristal” (Martín Casado, 2011: 43).

Tomando el caso de estudio de Martín Casado, podemos ver la conclusión siguiente:

“Como podemos comprobar, predomina la ausencia de la mujer en la imagen, seguido de la aparición de una sola mujer, que en gran número de casos - de la primera etapa - es el féretro, y en algún caso más, la presencia de varias mujeres en la escena de la noticia.” (Martín Casado, 2017: 119)

Imagen 1; Media de veces que encontramos la imagen de la mujer.

Nº de Mujeres	Frecuencia de esa cantidad.	% de esa frecuencia
0	204	43,56%
1	132	31,43%
2	18	4,29%
3	32	7,62%
4	2	0,48%
5	8	1,90%
6	6	1,43%
7	2	0,48%
8	0	0,00%
9	0	0,00%
10	4	0,96%
>10	36	7,85%

(Fuente: Martín Casado, 2017)85

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que incita a una serie de impactos en la sociedad, en tanto que tiene el poder de persuadir por medio de sus imágenes y mensajes, es importante analizar la manera en la que la mujer aparece representada y el significado social que le connota a la mujer a través de esa imagen.

En este punto podemos hablar de la construcción social de género, que se basa en el rol de la mujer dentro de un sistema social. (Alicia Puleo, 2000).

Si es cierto que estos roles van cambiando a medida que la sociedad evoluciona y todo está reflejado en la publicidad. El objeto de estudio de este caso es comprobar si realmente esa imagen construida de la mujer ha ido evolucionando en la publicidad o si,

por lo contrario, es la misma publicidad la que esta ``machacando`` constantemente a la mujer.

## **2. La mujer en tres décadas: El cambio de siglo y su origen**

### **2.1 Finales del siglo XX: La mujer en 1999**

En enero de este año, España, como parte de la Unión Europea, se incorpora al Euro.

Tras catorce años de un gobierno socialista en España, José María Aznar fue investido presidente del Gobierno, y formó su primer Gobierno como líder del Partido Popular suponiendo un cambio en el panorama político. En este año, España es la 9ª potencia económica a nivel mundial.

El día 5 de noviembre, entró en vigor la Ley 39/1999 para promover la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras. Esta ley fue motivada por la incorporación de la mujer a la vida laboral, lo que supuso uno de los cambios sociales más destacados del siglo. Este episodio hizo necesaria la configuración de un sistema que contemplara el nuevo modo de cooperación y compromiso entre las mujeres y los hombres para repartir de forma equilibrada las responsabilidades de la vida profesional y privada. (Boletín Oficial del Estado)<sup>1</sup>.

En la exposición de motivos de esta ley encontramos:

``La Ley introduce cambios legislativos en el ámbito laboral para que los trabajadores puedan participar de la vida familiar, dando un nuevo paso en el camino de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.`` (Preámbulos).

---

<sup>1</sup> Ley 39/1999 del 5 de noviembre, para promover la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras. BOE-A-1999-21568



“Trata además de guardar un equilibrio para favorecer los permisos por maternidad y paternidad sin que ello afecte negativamente a las posibilidades de acceso al empleo, a las condiciones del trabajo y al acceso a puestos de especial responsabilidad de las mujeres. Al mismo tiempo se facilita que los hombres puedan ser copartícipes del cuidado de sus hijos desde el mismo momento del nacimiento o de su incorporación a la familia.” (Ley 39/1999, de 5 noviembre).

La incorporación de la mujer en el mundo laboral en el siglo XXI, está estrechamente relacionado en esta década con una baja de natalidad sorprendente.

El día 25 de noviembre de 1999, fue el Día Mundial para la eliminación de la violencia contra la mujer, proclamado por la ONU (Organización para las Naciones Unidas), que contaba con el sustento de más de sesenta gobiernos. Esta causa tuvo por objetivo la toma de acciones que pongan fin a la violencia de género que afecta a la mujer.

## **2.2 La mujer en el año 2009.**

En este año encontramos un gobierno socialista liderado por el PSOE<sup>2</sup>, cuyo líder era José Luis Rodríguez Zapatero como Presidente de España. En el Gabinete del Gobierno de este año encontramos que se mantuvo la paridad con nueve mujeres y nueve hombres, incluido el propio Zapatero. España sigue siendo una monarquía parlamentaria con Juan Carlos I como Rey.

---

<sup>2</sup> Partido Socialista Obrero Español.

Ya a finales del año 2004, concretamente en 28 de diciembre, se proclamó la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

El 8 de febrero de este año, 2009, fue Ban Ki-Moon el responsable de emprender la campaña ``Unidos para poner fin a la violencia contra las mujeres``. El que era el Secretario General de las Naciones Unidas encaminó esta iniciativa para prevenir la violencia de género que afectaba a las mujeres, afectando a sus derechos humanos.

``Todos nosotros – hombres y mujeres, soldados y agentes de mantenimiento de la paz, ciudadanos y líderes – tenemos la responsabilidad de contribuir a eliminar la violencia contra la mujer. Los Estados deben cumplir con sus obligaciones de prevenir la violencia, enjuiciar a los perpetradores y proporcionar reparaciones a las víctimas. Y cada uno de nosotros debe hablar claramente en la familia, en el lugar de trabajo y en la comunidad, de modo que cesen los actos de violencia contra la mujer.`` (Ban Ki-Moon, Secretario General de las Naciones Unidas).

El día 5 de marzo de este mismo año, se celebra el Día de la Mujer Trabajadora, que pone de manifiesto la situación laboral de las mujeres en España. En esta década, la mujer en su mayoría busca un trabajo que le aporte estabilidad y seguridad, siendo una gran minoría las que le dan más importancia al prestigio social que aporte el puesto. Estos datos son el resultado de una encuesta que se realizó este mismo año por la empresa de Recursos Humanos Alta Gestión a mujeres trabajadoras. (CET by Hola, 2009)<sup>3</sup>. El Día de la Mujer Trabajadora 2009 recuerda los retos y las dificultades de las profesionales en el contexto de la crisis. (Hola, 2019)<sup>4</sup>.

El 28% de estas encuestas estimaban que la estabilidad y seguridad era lo más importante a la hora de elegir un empleo. (Alta Gestión, 2009).

---

<sup>3</sup> CET by Hola, 5 de marzo de 2009

<sup>4</sup> Recuperado de <https://www.hola.com/actualidad/200903057128/dia/mujer/trabajadora/>

Solamente el 2% de ellas buscaba el prestigio que le aportara su empleo.

Un 24% de las mujeres preferían la posibilidad de concordar su vida laboral y familiar frente al 22% de las que buscaban una proyección laboral más profesional. (Alta Gestión, 2009).

En 2009 las mujeres ya conforman un 77% al alcance de los nuevos empleos de ese año. Ya en 2008 alcanzaron la mayoría de los empleos creados, representando casi 8 de cada 10 nuevos puestos de trabajo, dato que contrastó la Fundación Adecco sobre un informe del perfil de la mujer trabajadora. En este año la cifra de hombres parados creció casi el doble que la cifra de mujeres en paro, encontrando en este momento a más de 800 mil hombres (la cifra creció un 92% frente al año anterior) y menos de 500 mil mujeres (la cifra creció un 45% frente al año anterior). (Alta Gestión, 2009).

Aunque estos datos anteriores son favorables para la mujer, cabe destacar que estas siguen teniendo sueldos inferiores a los hombres, cobrando ellas un 35% menos que ellos. Uno de los motivos por lo que las mujeres tienen un sueldo menor, es por la diferente valoración aplicada a los puestos laborales realizados por hombres y mujeres. Así las mujeres muestran una mayor carga de trabajo a la hora de integrarse en el mundo profesional, ya que todavía en 2009, la mujer está inmersa en una sociedad que no ha conseguido la igualdad ni la conciliación entre la vida laboral y familiar. (Alta Gestión, 2009).

### **2.3 La mujer en el año 2019**

En este año encontramos datos según la EPA (Encuesta de Población Activa, 2019)<sup>5</sup> como que el 95% de las mujeres eligen un trabajo de jornada parcial o reducida para

---

<sup>5</sup> Recuperado de <https://www.epdata.es/datos/mujeres-datos-graficos/254>

poder atender el cuidado de sus hijos o de adultos. Estos datos confirman la brecha que sigue existiendo en este año frente a hombres y mujeres en España, donde más de 2 millones de mujeres trabajan en una jornada reducida frente a menos de 800 mil hombres, siendo un 74% mujeres frente al 26% de hombres.

Sin embargo en cuanto a la ocupación laboral por parte de grupo femenino, se ha alcanzado un récord este año. Según los datos del Ministerio de Trabajo el número de mujeres ocupadas ha alcanzado la mayor cifra en años, superando los 9 millones.

Superar la cifra de los 9 millones de mujeres empleadas ha pasado solo dos veces, la primera vez en mayo de 2019 y la segunda en julio del mismo año, tratándose de un récord histórico en España.

Podemos ver el aumento de esta cifra si comparamos el número de mujeres ocupadas en 2007 que antes de la crisis, la cifra no superaba los 7,8 millones. En febrero de 2013 el número de mujeres dadas de alta en la Seguridad Social se encontraba por debajo de los 7,48 millones. A día de hoy, vemos un resultado de casi 1,6 millones de mujeres incorporadas en la afiliación de la Seguridad Social, lo que en porcentajes se trata de una subida de un 21% de mujeres ocupadas en 2019 frente a la década anterior.

Según el director de *Randstad Research*,<sup>6</sup> la ocupación femenina se encuentra en un momento de récord histórico y además el empleo ocupado por mujeres está creciendo a un ritmo mayor que el de los hombres; aunque en ambos casos el alza supera el 3%<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Empresa de estudio del mercado laboral. Ver en la web [www.randstadresearch.es](http://www.randstadresearch.es)

<sup>7</sup> Información recogida de la web: [www.randstadresearch.es](http://www.randstadresearch.es)

### **3. Las revistas femeninas**

#### **3.1 Las revistas femeninas en España**

En primer lugar debemos tener claro cuándo una revista es femenina o masculina. En el caso de muchas revistas, el propio nombre lo indica como es el caso de *Elle*, *Woman* o *Mujerhoy*, aunque no siempre es así. Según la publicación corporativa IPMARK (2008), entendemos que una revista está dirigida a un público femenino cuando es leída mayoritariamente por el sexo femenino y viceversa, tomando por mayoría un 75% de los lectores (Ganzábal, 2004: 96).

En España son un 50% los españoles de entre 20 y 50 años que declaran leer todos los meses revistas femeninas online. Menos del 13% son los que compran las publicaciones cada semana. (*Birchbox ecommerce*, 2015, en IPMARK).

Son un 85,9% las españolas que tienen interés por estas revistas de moda, belleza y estilo de vida, y el consumo online de estas revistas ha ido cobrando más auge a partir de 2015 siendo en este año un 56,4% las mujeres que afirmaban consumir este tipo de revistas en su formato online, frente al 43% de las mujeres que preferían leerlo en su formato de papel. (*Birchbox ecommerce*, 2015).

#### **3.2 La revista ELLE**

La revista ELLE es la revista del sector femenino más vendida internacionalmente, considerándose la número uno mundialmente. Basta con buscar en internet `` best

fashion magazines'' para darnos cuenta que ésta encabeza las listas a nivel internacional.

La historia de esta revista comienza en 1938, cuando Hélène Gordon se casa con un periodista francés muy reconocido, Pierre Lazareff, y escapan a Nueva York en tiempos de guerra. Es entonces cuando Hélène comienza a trabajar escribiendo en una columna de moda. En 1944 regresan a París y decide fundar una revista de moda con la idea del empoderamiento femenino, logrando un año después lanzar el primer número de ELLE, junto al siguiente eslogan: ``Si ella lee, ella lee Elle''.

Actualmente la revista cuenta con 43 ediciones en más de 60 países y encontramos a Melka Tréanton, Roberta Myers, Vanessa Craft, Nina García o Claudia Cándano entre sus editoras con más reconocimiento a nivel mundial.

La mujer que lee esta revista es una mujer inquieta y moderna, a la que le gusta estar actualizada en todas las tendencias del momento. La propia revista se define como ``ELLE es un estilo de vida, una actitud, una filosofía'' (Hearst España, 2000).

En 1986, la revista ELLE llega a España. Una revista dirigida a un público femenino, que considera a sus lectoras mujeres libres, desafiantes y atrevidas, entre otros atributos. El contenido que llena las páginas de esta revista es de entretenimiento, moda, tendencias y estilo de vida.

En el año 2000 se comienza a desarrollar el apartado ELLE en Internet y que se relanza de nuevo siete años después con la web de la revista en España, [www.elle.es](http://www.elle.es)<sup>8</sup>. Este lanzamiento de la nueva web supone el comienzo de la estrategia digital de la revista en 2007. Ya en 2010 aparece el formato de la revista en digital en diferentes formatos para soportes informáticos, ordenadores, *tablets*... y se crea también la aplicación móvil.

---

<sup>8</sup> Ver web en: [www.elle.es](http://www.elle.es)

Ya en 2019, ELLE se dirige no solo a mujeres si no a hombres también, aunque el nombre de la revista sea el pronombre para ``ella`` en francés. Definiéndose a sí misma según un artículo de su web como ``una plataforma que presenta temas de interés no solo para la mujer, sino para todo el mundo; desde moda y belleza, hasta bienestar y política``. (Villaseñor, 2019).

# Parte práctica



#### **4. Justificación**

La mujer que se representa en los medios de comunicación del momento, ha evolucionado a lo largo de la historia según lo ha ido haciendo la sociedad. Encontramos ahora una mujer bastante formada, trabajadora e incluso líder. Una mujer elegante y emprendedora que se vale por sí misma.

A pesar de esto, a día de hoy es inevitable no encontrar que un medio dirigido a un público femenino en el que no se hable de ``cuidarse`` y ``verse bien``, con mucha publicidad ``mágica`` que va a quitarles las arrugas. Más que reducir este tipo de publicidad narcisista dirigida a la mujer, en mi opinión se está ampliando esta preocupación hacia el público masculino, así cada vez más, todo el mundo se tiene que ver perfecto y joven eternamente.

#### **5. Metodología**

En este trabajo, el tema a investigar es la imagen actual que presenta la mujer en la publicidad, en comparación con las dos décadas anteriores y considerando la publicidad como un reflejo de la sociedad del momento. Para lograr esta comparación, tomaremos como objeto de estudio tres ejemplares de la revista ELLE España del mes de noviembre en diferentes años y décadas: 1999, 2009 y 2019 que serán estudiados en términos de contenido y temática, atendiendo a las campañas publicitarias y a la manera en que la mujer es representada en ellas. Los ejemplares son el número 158, 278 y 298.

## **5.1 Método de investigación: Análisis de contenido.**

El análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación.

“El análisis de contenido se utilizó, en un principio, como una técnica de análisis y cuantificación de los materiales de comunicación, tales como el contenido de periódicos, revistas y programas de radio.” (López Noguero, 2002).

He elegido este método ya que es un método que se caracteriza por el rigor de lo objetivo, no se limita a describir el contenido analizado si no una vez tratado este contenido, podremos entender la cuestión estudiada.

En este punto, me voy a detener para analizar las variables de cada número de revistas, para analizar y poder hacer una comparativa entre los temas que tratan y las secciones que tratan, así como también indudablemente el mensaje publicitario.

Las variables a estudiar son las siguientes:

- 1) Portada: esta es la página principal de la revista. Lo primero que ve el lector o la lectora, donde está resumido el contenido de lo que la revista contiene.
- 2) Índice: esto es el listado del contenido, señala todos los artículos y secciones que encontraremos en la revista.
- 3) Secciones: las secciones se refieren a los distintos apartados o temas que trata la revista.
  - a) Sección de Magazine
  - b) Sección de Moda

- c) Sección Belle
  - d) Estilo de vida/ *Lifestyle*
  - e) Sección Trabajo
  - f) Agenda
  - g) Viajes
- 4) Contraportada: se refiere a la última página que, generalmente se trata de un anuncio en el caso de la revista analizada.

## 6. Resultados de análisis. Toma de datos.

### 6.1 Resultados de análisis. Revista Elle, nº 158, noviembre 1999

- 1) La portada: aparece en primer plano Nieves Álvarez, presentando un especial de maquillaje. Con un rostro bastante maquillado y una mirada sensual, la modelo sujeta una de las fichas que aparecerán en la sección de belleza de este número.

Imagen 2: Portada Elle nº 158



Fuente: *elle.es*

2) El índice: consta de las siguientes secciones:

*Magazine, Moda, Belle (belleza) y Estilo de vida*. Este es el "esqueleto" del contenido de la revista.

a) *Sección de Magazine*: Como es habitual todas las revistas, comienzan con un apartado para la opinión de sus lectoras, consiguiendo así un *feedback* muy interesante que suele estar premiado con un obsequio por parte de la editorial.

Las siguientes páginas hablan de las últimas tendencias y *gadgets*, unas páginas dedicadas a la historia de la alta costura y seguido de un apartado "Embajadoras de la Belleza". En este apartado encontramos la siguiente entrada:

"Siete preguntas para siete de las grandes damas de la cosmética mundial. Ése era nuestro reto. Si hasta ahora esta industria multimillonaria estaba dominada por hombres, estas nuevas alquimistas de fin de siglo les han presentado batalla para dirigir un negocio que el sentido común dicta que debe estar en manos de la mujer. Aunque de vez en cuando nos arreglemos para ellos." (Elle, 1999, p: 47).

Este artículo está dedicado a la nieta de Estée Lauder, la presidenta de *Bobby Brown*, la presidenta de *Revlon* y la de *Guerlain*, tres directoras que dominan en ese año la industria del maquillaje. En este artículo, ya podemos apreciar un cambio en cuanto a los roles de la mujer ya que aparecen como directoras multimillonarias.

Otro punto del Magazine que cabe destacar es el siguiente titular:

*Los superdesperfectos de las supermodelos* (Elle, 1999, p.: 56) Este titular abre paso a un artículo que muestra a modelos famosas del momento, como Cyndi Crawford al natural y sin retoques. Aparentemente sin maquillaje, este artículo comenta los supuestos defectos de las modelos, como un lunar, un rostro "excesivamente" (Elle, 1999, p.:56) ancho, una frente desproporcionada o unos ojos saltones. Así describe Elle

a estas modelos sin maquillar. Un artículo que muestra a las mujeres tal y como son sin maquillaje, pero que a la vez critica esas imperfecciones.

Otro apartado de esta sección, está dedicado a la universidad en la que estudiaron las mujeres más poderosas del mundo. A la Universidad, no a ellas. En este artículo hablan de Ana Patricia Botín, una de las muchas celebridades que completaron sus estudios universitarios en *Bryn Mawr*. Así describen a este colegio universitario como una "fábrica de poder" que concentra a las mujeres más excepcionales. Podríamos decir así que observamos que este artículo quita el mérito a la mujer en sí, otorgándoselo a este millonario colegio.

En esta sección encontramos también un artículo (entre otros) sobre alimentación orgánica y BIO que habla de las ventajas y propiedades que tiene cuidarse por dentro.

El último artículo de esta sección tiene por titular "Prostitutas de lujo"

Un artículo en el que una prostituta hace una entrevista de forma anónima para ELLE, contando lo que le gusta a los hombres que la contratan. "Gritos, gemidos, mordiscos... Todo vale para que él sepa que lo hace bien" (Elle, 1999:82) Cuenta esta mujer en el artículo.

Como conclusión a esta entrevista, vemos que lo único que le importa a esta mujer, es hacer que el hombre se sienta satisfecho y realizado, quitándose toda la importancia a ella. Esta entrevista la veo impensable hoy en día, y la revista ELLE, con este artículo "enseña" a las lectoras a satisfacer a los hombres, en vez de a ellas mismas.

b) *Sección de Moda*: en esta sección encontramos diferentes recomendaciones de prendas con reportajes fotográficos, uno dedicado a "las botas", otro a la "ropa sport" y otra "sección para abrigos", teniendo en cuenta que el número de la revista es de invierno.

c) *Sección Belle*: la siguiente sección está dedicada a la belleza y maquillaje. Encontramos en esta sección 36 fichas de belleza que combinándolas se obtienen hasta 144 looks. Esta sección llama la atención por los numerosos desplegados en forma de fichas que hay, cosa que actualmente es difícil encontrar ya que es una gran inversión para el formato de la revista en papel.

d) La última sección, *Estilo de vida*, donde encontramos el horóscopo mensual.

- 3) Contraportada: encontramos un anuncio de una campaña de un perfume de Cacharel, donde aparece una mujer en primer plano, aparentemente desnuda, junto al perfume. Analizaremos esto más adelante junto al análisis del mensaje publicitario.

## **6.2 Resultados de análisis de Revista Elle, n°278, noviembre 2009**

- 1) *La portada*: protagonizada por Patricia Conde, destaca por la utilización de colores bastante sobrios, donde priman los tonos grises para dar protagonismo al titular en rojo. Vemos a la modelo aparentemente sin maquillar y vistiendo un jersey y ropa bastante informal. En la portada vemos titulares que anticipan el contenido de este ejemplar: Mujeres naturales sin maquillaje, sin retoques y sin miedo.

Imagen 3: Portada Elle n°278



Fuente: *elle.es*

2) *Índice*: aquí encontramos las siguientes secciones: Estilo, Belleza, Magazine, Moda y Viajes.

a) El primer reportaje de la sección de Elle Estilo, está dedicado a diseñadores de moda entrando en Palacio, donde se presentan catorce diseños de diferentes diseñadores españoles de reconocido nombre como: Juanjo Oliva, Ana Locking o Hannibal Laguna, que fueron realizados para Doña Letizia, como defensora de la moda española. Bajo el *leitmotiv* "I'm a real spanish fashion", para reflejar la internacionalización del mensaje. Esta fue la primera vez que una representación de diseñadores españoles utilizan la imagen de la realeza para la moda. A este reportaje le siguen unas páginas llenas de recomendaciones de ropa y maquillaje del momento, protagonizado por labiales rojos, lazos de adorno a las prendas, tejidos con *animal print* y cancanes.

b) En la siguiente sección, ``Elle Belleza'', comienza con un artículo titulado ``Sin colorantes ni conservantes'', que critica el uso de *Photoshop* en las fotografías como ``anhelo excesivo'' de las mujeres por buscar la ``belleza''. Este relato habla del empeño ancestral o paleolítico de algunas mujeres por ser bellas y buscar la ``llamada del varón'' (Elle 2009:64), poniendo en cuestión la subordinación al macho y sospecha del machismo. Habla también del mundo de consumo en el que vivimos donde todo es efímero, así como la belleza, que se asocia a la eterna juventud por encima de la armonía o bienestar. Este texto ya mira hacia un cambio, es una revelación contra la belleza ancestral a la que estamos acostumbrados. Puede ser esto ejemplo de un cambio de época...

No es casualidad que, justo después de esta página, encontramos la sección de mujeres naturales que anunciaban ya en portada; este es el reportaje estrella de este número. Un reportaje protagonizado por doce mujeres defendiendo la imagen de la mujer en la vida pública tal y como es, sin presiones, ni artificios ni *Photoshop*. Se trata de fotos sin retoque, donde estas mujeres posan sin maquillaje, para hacer un llamamiento frente al abuso de estas herramientas de retoque digital, que lejos de simplemente ``corregir'', falsean la realidad. Algunas de las mujeres que participan en este reportaje son: Sara Carbonero, Patricia Conde, Paz Vega o Elsa Pataky. Estas son periodistas de estos años, actrices o reconocidas modelos, con gran visibilidad en medios. Todas ellas en contra de los retoques en abuso.

c) El siguiente apartado está dedicado al maquillaje. De la portada de este artículo, llama la atención el texto, una cita de *Calvin Klein* que dice que lo mejor es ser natural, pero que para ello se necesita maquillaje... Una incongruencia bastante obvia, que no



apoya nada la supuesta naturalidad que defiende este número de esta revista. El artículo habla de los mejores maquillajes del siglo XX (nada naturales).

d) Seguimos con la sección "Elle Magazine", donde aparecen diferentes reportajes de cantantes y un último artículo que habla del abuso de *Photoshop* y dónde poner límite a esta herramienta que tanto puede falsear la realidad:

“El Photoshop es como el móvil. Te facilita la vida, pero cuanto menos lo uses mucho mejor.” (Mario Gómez, 2009:204).

En este apartado, vemos una nueva sección que en el número anterior no encontramos. Sexo Elle, donde cinco mujeres árabes, rompen el tabú sexual. Estas mujeres deciden romper con la censura, y naturalizar el sexo.

e) La siguiente sección es “Trabajo Elle”, con un artículo que asegura que las empresas que cuentan con más directivas consiguen mejores resultados. Esta conclusión es producto de un estudio de *Catalyst* sobre 500 empresas líderes mundiales en ese momento relacionado con el número de mujeres que hay en la junta directiva de cada una. Este estudio, realizado por Eleanor Tabi, directora de *Catalyst*, asegura que a pesar de que la mujer en 2009 solo ocupa el 15,1% de los cargos directivos en los consejos de administración, explicando que donde este porcentaje es mayor se observa un mayor beneficio. Esto no es debido a que la mujer sea más productiva que el hombre, sino que, como asegura Eleanor, “...el talento está repartido igualmente entre hombres y mujeres. Si dejas fuera a la mitad se pierden muchos cerebros brillantes.” (Elle 2009:216).

f) El siguiente apartado es el de Moda, con diferentes reportajes fotográficos que culminan en una guía de compras. En el reportaje fotográfico nos encontramos con un tipo de mujer delgada, bella y joven, que aparentemente está vestida para hacer esquí, pero que no transmite una idea real de una mujer esquiando, transmitiéndonos un estereotipo de mujer sexualizada (demasiado sexy para hacer deporte en la nieve).

Imagen 4 y 5: *Fotografías de la revista Elle noviembre 2009*



Fuente: *Elle n°278*

3) Y en último lugar el apartado de Viajes, con diferentes destinos y planes recomendados para hacer en pareja, haciéndonos pensar una vez más que necesitamos pareja para viajar.

La revista termina con el horóscopo como es habitual.

4) Contraportada: encontramos aquí un anuncio de Lancôme de maquillaje, donde aparece en primer plano una mujer en actitud seductora. (Más adelante analizaremos la imagen de la mujer en los distintos anuncios).

### 6.3 Resultados análisis Revista Elle, nº 298, noviembre 2019

- 1) La portada: sobre el fondo bastante sobrio en color gris, resaltan las letras en color naranja. Aparece la modelo húngara Eniko Mihalik, vestida de traje y la temática de la revista es el ``Código masculino``.

Imagen 6: Portada Elle nº 398



Fuente: *elle.es*

- 2) En el sumario encontramos los siguientes apartados: *Elle editorial*, *Elle estilo*, *Elle novias*, *Elle Agenda*, *Elle Magazine*, *Elle works*, *Elle Moda*, *Elle living* y por último *Elle belleza*.
  - a) Este número comienza con *Elle opinión*, un artículo de la escritura María dueñas que habla del *binge-watching* un término que en inglés se refiere al atracón a series en distintas plataformas online. La escritora termina con la siguiente frase:

“Nos exponen a situaciones novedosas e impensadas, nos plantean desafíos y nos sirven para establecer analogías con la realidad.” Quizá esto tenga algo que ver con todo tipo de plataformas culturales, ya sean online o en papel, que consumimos constantemente.

- b) Pasamos página y encontramos una sección de editorial que titulan “Efecto masculino” que habla del espíritu *gentleman* a la hora de vestir de la modelo Anja Rubik.

¿Por qué estilo masculino si es una mujer la que viste con americanas y pantalones? Este artículo habla de cómo la famosa utiliza prendas masculinas para vestir, con chaquetas XL y camisas combinadas con zapatos de tacón. En mi opinión el problema es que veamos estas prendas como masculinas y no como unisex a día de hoy. A lo mejor aún la sociedad no está acostumbrada a ver a una mujer vestir en traje y con prendas *oversize*... Lo bueno es que ya nos empieza a gustar este cambio, puede que realmente estemos en una fase de transgresión a lo que moda se refiere. En la siguiente página encontramos otro artículo que habla del estilo “dandy”, protagonizado por chaquetas voluminosas, pantalones de sastre tres tallas más grandes y accesorios como sombreros. Un estilo que en los números anteriores no encontramos en ninguna página. Sin duda en este número de Elle respecto a los anteriores ya estudiados, vemos una revolución de los cánones de belleza precedentes.

“La elegancia está ligada a ser amable con los demás, saber quién eres y tener buen estilo”. “Una mujer con pelo corto y una *blazer* puede ser femenina y tremendamente sexy” (Wheller, 2019).

- c) En la sección de Elle estilo, vemos recomendaciones de diferentes diseñadores de moda reconocidos, como Giorgio Armani, que habla de la seducción abstracta, y de la coexistencia entre la modernidad y la historia que intenta reproducir en sus diseños.

En la siguiente página, vemos una entrevista a Leandra Medine (escritora y bloguera de moda americana) titulada ``Vestida para triunfar``, con la naturalidad como protagonista. Leandra es un ejemplo de mujer que arriesgó siempre con su estilo y ganó. Comparte su manera de ver la moda en su blog [Manrepeller.com](http://Manrepeller.com), convirtiéndose en una de las mujeres más influyentes de la moda. Su estilo se caracteriza por tener aires masculinos y funcionales según afirma.

Siguiendo en la sección de estilo, vemos un artículo de Giambattista Valli, donde éste define el lujo como el poder de expresarse con libertad y no en las cifras que tenga una etiqueta. Libertad de expresión igual a lujo.

- d) Siguiendo sección, dedicada a las novias, nos presenta diferentes estilos para vestiros de novia. Estilos nunca antes pensados como vestidos cortos o trajes de sastrero para novias. Este artículo termina con los límites impuestos a la hora de pasar por el altar. Para las invitadas propone un estilo ``cool rock`` con transparencias y faldas mini, como dice en el artículo: ``listas para hacer ruido``.
- e) En Elle Agenda, aparecen recomendaciones de cine, series, música y libros. Un apartado especial dedicado a Mujeres brillantes nos enseña novelas y diarios de grandes voces de la literatura femenina.

En esta sección encontramos un nuevo apartado dedicado al motor, donde nos presentan diferentes modelos de coches desde el más funcional al más futurista.

- f) *Elle Magazine* (esta vez al final) muestra a Milla Jovovich como protagonista de estas páginas. Modelo, actriz, cantante, directora de cine, diseñadora de moda, empresaria y madre por tercera vez. “Quiero transmitir a mis hijas la seguridad necesaria para recurrir a su fuerza y confiar en sí mismas sin buscar la aprobación de los hombres. Deben sentir su propio poder. Espero que entiendan que su voz tiene peso.” (Jovovich, 2019:119).

Milla se muestra como una mujer independiente y poderosa, en las fotografías que acompañan el artículo, aparece sentada en un coche, con las manos en el volante, y traje masculino.

Es curioso ver en este número dos reportajes dedicados exclusivamente a hombres. El primero, Coque Malla (músico y actor español) que habla de su nuevo disco y el siguiente dedicado al actor Miguel Ángel Muñoz que habla de su trayectoria profesional.

- g) Las páginas de *Elle Works* están llenas de fotografías de mujeres poderosas y emprendedoras, con actitud de éxito profesional. Estas páginas hablan de cómo perseguir y conseguir un mejor ambiente de trabajo, respeto profesional o un sueldo mayor. Y son cinco mujeres las que en este artículo hablan de cómo lograr esos objetivos, por medio de la negociación. Una de estas páginas propone diferentes estilos para vestir e ir a trabajar. Siendo el liderazgo femenino la estrella de esta sección y la libertad la principal tendencia. El mejor consejo que encontramos aquí es el siguiente:

“El poder no está ni en la ropa ni en los cosméticos que usas. Lo llevas dentro. Asegúrate de que los demás lo noten.” (O’Neill, 2019:171).

- h) La siguiente sección, Elle Moda, muestra el código masculino que ya nos presenta en la portada con la modelo Eniko Mihalik. Una editorial de fotos donde predominan los abrigos grandes y rectos, americanas XL, y pantalones de pinzas en colores neutros y oscuros.
  - i) En la sección de Elle Living escriben sobre gastronomía, arte y tendencias de hoteles y ciudades que visitar.
  - j) En las últimas páginas de este número encontramos la sección de belleza, esta vez dedicada al deporte y a la vida saludable. Aparecen en estas páginas recomendaciones de prendas deportivas, consejos y un artículo dedicado a la alimentación saludable. Para cerrar la sección nos dejan varias páginas llenas de cosméticos para diferentes funciones, cuerpo, rostro, uñas y melena, cargadas de publicidad.
- 3) Contraportada: como es habitual, en la contraportada encontramos un anuncio de maquillaje o perfumes, en este caso de maquillaje de *Lancôme*, como en el número anterior, con una mujer en actitud seductora.

## **7. Análisis del mensaje publicitario**

En este punto analizaremos el mensaje publicitario atendiendo a distintas variables que explicaremos más adelante, con el fin de obtener unos resultados sobre a la imagen de la mujer en la publicidad de las diferentes revistas.

Tomaremos por muestra los anuncios que encontramos en cada revista:

- Revista Elle nº158: 101 anuncios
- Revista Elle nº 278: 92 anuncios
- Revista Elle nº398: 50 anuncios
- 

La diferencia en la cantidad de anuncios viene determinada por la cantidad de páginas que hay en cada número, así vemos que en la primera revista hay el doble de anuncios que en la última.

### **7.1 Variables de estudio**

En este punto se atenderá a los temas de los anuncios de cada revista y a la importancia de los mismos, refiriéndonos al tamaño de cada uno en la página y a la ubicación del mismo (página par/ impar) . Esto es importante ya que la ubicación y el tamaño del anuncio, en cuanto a resultados, precio y efectividad varía mucho. En una revista la vista sigue un recorrido de izquierda a derecha y por tanto las páginas impares atraen más la atención del lector o la lectora que las páginas pares. Así las páginas impares



tienen más impacto en el lector , aproximadamente un 30% más que las páginas pares según *Ad-Massmedia*. (2011). El tamaño o formato del anuncio, también determina la atención y el recuerdo que el lector/a guardara frente al anuncio en cuestión. Según *Ad-Massmedia* (enero, 2011), la página entera tiene más impacto (un 50% más) que la media página o que los faldones u otros formatos. Esto se mostrará mediante tablas permitiendo así una comparativa de los anuncios en los tres números.

Otra variable de estudio a la que atenderemos, serán los diferentes roles que adopta la mujer en los anuncios, para así analizar porcentualmente de qué manera se estereotipa a la mujer y si realmente ha habido un cambio en estas tres décadas. Esto se analizará en el punto nueve. (Estereotipos de la mujer en las tres décadas).

## 8. Resultados de análisis del mensaje publicitario

### 8.1 Resultados de análisis del mensaje publicitario de 1999

Tabla 1: *Análisis publicidad de la revista Elle n° 158.*

1999	Doble página	Página impar	Página par	Media derecha	cara	Contraportada interior	Contraportada exterior
Crema anti-edad	6	9	1	-	-	-	-
Perfumes	4	11	1	1	-	-	1
Maquillaje	3	6	1	-	-	1	-
Firmas de moda	3	20	6	1	-	-	-
Hogar	-	1	-	-	-	-	-
Alimentos	-	2	-	-	-	-	-
Tecnología	-	2	-	-	-	-	-
Cabello/uñas	2	1	-	-	-	-	-
Alcohol	-	1	1	-	-	-	-
Viajes	-	1	-	-	-	-	-
Coches	-	4	-	-	-	-	-
Refrescos bienestar	-	-	-	-	-	-	-
Promoción Elle	-	-	2	-	-	-	-
Salud dental	-	-	1	-	-	-	-
Telefonía	-	2	-	-	-	-	-
Tratamientos bienestar-	-	3	1	2	-	-	-

*Fuente: elaboración propia*

Esta tabla (Tabla 1) corresponde a la revista de Elle, n°158, del año 1999. Elaborada clasificando los 101 anuncios que aparecen en la revista, dividiéndolos en las diferentes categorías que encontramos en la tabla. Se puede apreciar, que los temas más

recurrentes en los anuncios de este número, se refieren a cremas ``antiedad'', perfumes y anuncios de firmas de moda (ya veremos de qué manera aparece representada la mujer más adelante).

En esta revista, encontramos aún anuncios de tabaco, pero cabe destacar que en éstos, no aparece la imagen de ninguna mujer sino que aparece la imagen de hombres, al igual que en los anuncios de coches en los que también podemos ver a un hombre representado en el anuncio o en su defecto a nadie. Lo mismo pasa con los anuncios de alcohol, encontramos dos anuncios de bebidas alcohólicas pero no aparece en ninguno la mujer (ni el hombre en este caso).

## 8.2 Resultados de análisis del mensaje publicitario de 2009

Tabla 2: *Análisis publicidad de la revista Elle n° 278.*

2009	Doble página	Página impar	Página par	Media derecha	cara	Contraportada interior	Contraportada exterior
Cremas anti- edad	4	7	-	-	-	-	-
Perfumes	2	11	2	-	-	-	-
Maquillaje	3	3	-	-	-	-	1
Firmas de moda	3	18	5	1	-	-	-
Hogar	-	2	-	-	-	-	-
Alimentos	-	2	1	-	-	-	-
Tecnología	-	5	-	-	-	-	-
Cabello/ uñas	-	1	-	1	-	-	-
Alcohol	1	1	-	-	-	-	-
Viajes	1	1	2	-	-	-	-
Coches	-	2	-	-	-	1	-
Refrescos bienestar	-	3	-	-	-	-	-
Promoción Elle	1	-	1	-	-	-	-
Anti imperfecciones	-	1	-	-	-	-	-
Ocio móvil	-	5	-	-	-	-	-

*Fuente: Elaboración propia.*

Esta tabla (Tabla 2) corresponde a los anuncios que aparecen en la revista de Elle n°278 de 2009. En total son 92 los anuncios que aparecen y están clasificados en distintas categorías. La mayoría de estos se refieren a firmas exclusivas de moda y a anuncios de perfumes, (donde siempre aparece una mujer con diferentes roles que más adelante analizaremos) además situados todos en las caras impares de la revista, otorgándoles mayor visibilidad. En cuanto al tamaño de los anuncios, son principalmente los de tratamientos anti-edad los que ocupan los espacios más grandes de doble cara.

En este número llama la atención que justo el anuncio de la contraportada interior es de un coche. Aunque no salga aún ninguna mujer presente en estos anuncios, es llamativa la notoriedad que se le da a este anuncio. En cuanto a los anuncios de alcohol, llama la atención que no aparezca una mujer al lado de una cerveza pero sí que lo haga cuando el anuncio es de cerveza sin alcohol.

Imágenes 7 y 8: *Anuncios de la revista Elle*



*Fuente: Revista Elle n°278*

### 8.3 Resultados de análisis del mensaje publicitario de 2019

Tabla 3: *Análisis publicidad de la revista Elle n° 298.*

2019	Doble página	Cara derecha	Cara izquierda	Media derecha	cara	Contraportada interior	Contraportada exterior
Cremas anti-edad	1	7	1	-	-	-	-
Perfumes	3	4	2	-	-	-	-
Maquillaje	1	4	-	-	-	-	<b>1</b>
Firmas de moda	4	5	3	-	-	-	-
Hogar	-	-	-	-	-	-	-
Alimentos	-	-	-	-	-	-	-
Tecnología	-	1	-	-	-	-	-
Cabello/ uñas	-	3	-	-	1	-	-
Alcohol	-	2	-	-	-	-	-
Viajes	-	2	-	-	-	-	-
Coches	-	3	-	-	-	-	-
Refrescos bienestar	-	1	-	-	-	-	-
Promoción Elle	-	-	-	-	-	-	-
Anti imperfecciones	-	-	-	-	-	-	-
Ocio móvil	-	-	-	-	-	-	-
Salud dental	1	-	-	-	-	-	-

*Fuente: Elaboración propia*

En esta tabla (Tabla 3) encontramos la clasificación de los anuncios de la revista Elle n°398. Un total de 50 anuncios han sido analizados en base a las diferentes categorías del producto que se anuncia. Aunque en este número encontramos muchos menos anuncios que en los anteriores, es considerable la importancia que le dan a las cremas anti-edad, ya que proporcionalmente por cantidad de anuncios y ubicación de los mismos son más notorios (la mayoría se encuentra en las caras impares).

Es en 2019 donde ya vemos de forma natural a la mujer en anuncios de alcohol y coches, disfrutando de ambos.

En los anuncios de coches, aunque son mínimos, sí encontramos a la mujer en el anuncio, un cambio respecto a las dos décadas anteriores sin duda. De la misma manera, en los anuncios de alcohol también vemos a la mujer disfrutando de un ``gintonic`` con total normalidad.

Imágenes 9 y 10: Anuncios de la revista *Elle*



Fuente: Revista *Elle* n°398

## 9. Estereotipos de la mujer en las tres décadas

En este punto se van a analizar diferentes estereotipos que se han visto en estas tres revistas en los diferentes anuncios, para así determinar de qué manera es más común que aparezca la mujer en la publicidad de las mismas.

Para analizar la posición de la mujer en la publicidad de estas revistas, vamos a señalar a través de un cuadro de estereotipos, de qué manera suele aparecer la mujer en los anuncios. El resultado se pondrá en términos de porcentajes para que sea más gráfico.

“Los estereotipos de género sirven para definir metas y expectativas para ambos sexos, marcando una evolución diferente para hombres y mujeres y justificando, muchas veces, una discriminación hacia estas últimas.” (Pérez, 2012).

“...concepto de sexismo, que podremos unir claramente con el de estereotipo no por similitud, pero si por relación ya que el uso de estereotipos diferenciados entre hombres y mujeres es la causa principal del sexismo, diferencia de trato por cuestión de género, en publicidad.” (Martín-Casado 2017:05)

### **9.1 Resultados de análisis de estereotipos**

Una vez analizadas las distintas categorías de los anuncios de las revistas, vamos a ver de qué manera aparece la mujer representada en estos en base a las características que presenta.

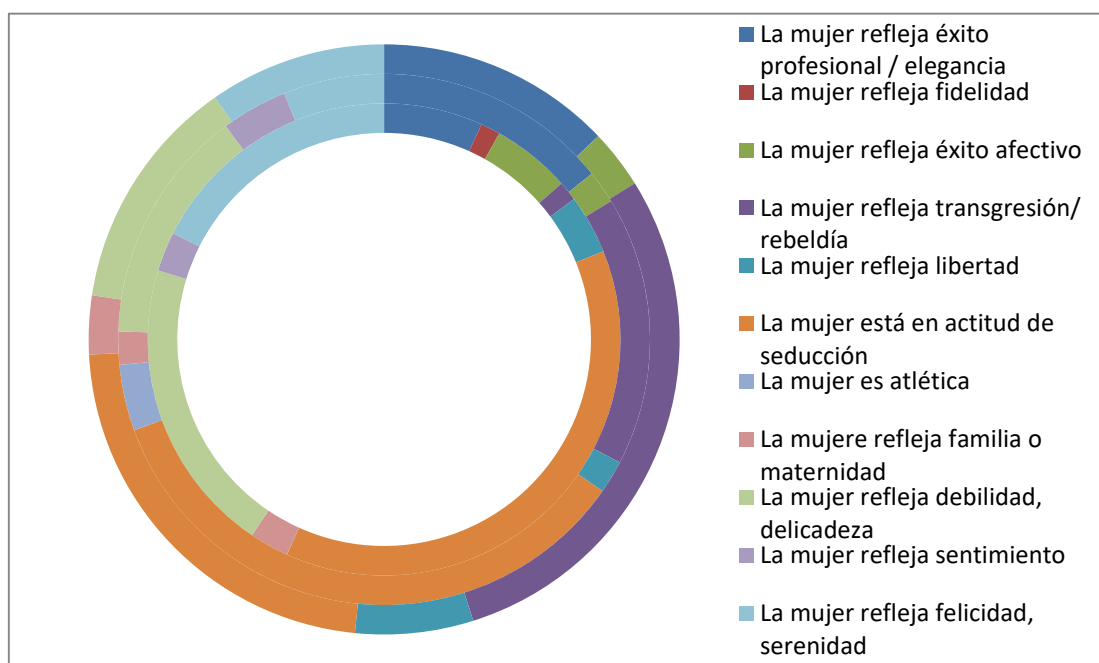
Los resultados se presentarán en forma de una tabla y de un gráfico para que sea más visual. (veamos la siguiente gráfica)

Tabla 4: Características de la mujer presente en los anuncios

Características de la mujer presente en los anuncios	1999	2009	2019
La mujer refleja éxito profesional / elegancia	6,75%	14,20%	12,90%
La mujer refleja fidelidad	1,35%	0,00%	0%
La mujer refleja éxito afectivo	5,40%	2,00%	3,22%
La mujer refleja transgresión/ rebeldía	1,35%	16,30%	29%
La mujer refleja libertad	4,05%	2,00%	6,45%
La mujer está en actitud de seducción	37,80%	34,60%	22,60%
La mujer es atlética	0%	4%	0%
La mujer refleja familia o maternidad	2,70%	2,00%	3,22%
La mujer refleja debilidad, delicadeza	20,27%	14,30%	12,90%
La mujer refleja sentimiento	2,70%	4,00%	0%
La mujer refleja felicidad, serenidad	17,56%	6,10%	9,70%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1: Características de la mujer presente en los anuncios



Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico la franja interior representa el año 1999, la del medio 2009 y la franja externa corresponde a 2019.



Lo que más llama la atención de este gráfico, en color morado, es la diferencia que hay en el porcentaje de ``La mujer refleja transgresión/ rebeldía`` ya que en 2019 es mucho más común ver a la mujer de forma más transgresora, ocupando esto un 29% frente a la casi nula representación de la mujer con estas características en 1999, con tan solo un 1,35% como se puede ver en la tabla.

Sin embargo es bastante notoria en las tres décadas que la mujer adopte actitud seductora, habiendo muy poca diferencia aunque si un leve descenso en cada década, empezando con un 37,8% en 1999, 34,6% en 2009 y 22,6% en 2019.

El rol de la mujer reflejando éxito profesional en 1999 era muy bajo , apenas un 6,75%, y en la década siguiente aumento más de doble con un 14,2%, y sorprende que esta cifra baje en 2019 con un 12,9%, se contradice esto con todos los temas que tratan en la revista sobre el trabajo y la mujer como jefa.

Algo muy poco visto en estas revistas es a la mujer como deportista o atlética, solo se ve en la revista de 2009 y con un porcentaje muy bajo (4%).

## **10. Conclusiones**

Lo que se pretendía analizar con este trabajo, es si realmente la figura de la mujer en publicidad ha ido evolucionando a medida que lo ha hecho la sociedad. Mediante el análisis y estudio de la publicidad y temas de una revista dirigida a un público exclusivamente femenino, hemos podido ver lo que estas revistas quieren decirle o transmitirle a la mujer en tres diferentes décadas.

Sí que podemos apreciar una evolución en algunos temas que se tratan en la revista, ya en noviembre de 2019 los artículos de la revista tratan sobre la mujer trabajadora y

sobre cómo ser líder en tu negocio, empresa... En cuanto a los distintos reportajes fotográficos de la revista, encontramos una evolución donde en el primer número de 1999 nos encontramos mujeres en minifaldas y rara vez con pantalones, en 2009 vemos a una mujer deportista practicando ski, pero igualmente sexualizada. Es en 2019 cuando el reportaje de fotos se focaliza en una mujer elegante y vestida para trabajar con pantalón y chaqueta de traje. Si bien esto es cierto, en la revista vemos como se refieren a esta ropa como ``masculina'', refiriéndose al traje que lleva una mujer del siglo XXI...

Por tanto como conclusión a este análisis, podríamos decir que vemos un pequeño cambio hacia la igualdad entre hombre o mujer, aunque traten como masculino una vestimenta que no es atrevida o sexy, esto nos hace pensar que todavía faltan temas por mejorar.

En las revistas actuales siguen tratando que la mujer se vea siempre joven, guapa y delgada, mediante la publicidad que nos intenta convencer de que estaremos ``perfectas'' cuando no tengamos arrugas, celulitis o canas.

No sabemos si algún día esto cambiará del todo o si nos seguirán vendiendo el estereotipo de la mujer perfecta e inalcanzable, ya que no solo depende de lo que la revista quiera contar en sus artículos si no de la publicidad que llena sus páginas y muchas veces puede contradecir a esos temas tratados de ``no al photoshop'' o ``quíete como eres''. Quizás lo que hace falta es cambiar la publicidad y los estereotipos que esta nos vende, mostrando, ojalá, en un futuro a mujeres reales en sus anuncios.

## 11. Bibliografía

De Andrés, S. (2006). *Sexismo y lenguaje. El estado de la cuestión: reflejos en la prensa.*

(BOE, 1999)Ley 39/ 1999, de 5 de noviembre, para promover la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras. BOE-A-1999-21568

Jovovich M. (noviembre 2019). Milla confidential. *Elle*, (398), p.119.

Kotler, Armstrong. (2003). *Fundamentos del marketing.*

Martín Casado. (2017). *El tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación de Castilla y León.*

Martin Casado. (2016). *El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho*

Martín Casado. (2002). ‘‘Mujer y publicidad, la mujer al inicio del siglo XXI’’. *Mujeres, hombres y medios de comunicación.*

Menéndez Menéndez y Figueras Maz. (2012). *La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora gaditana a los blogs.*

Muela Molina. (2001). *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes.*

O’Neill, G. (noviembre 2019). Power dressing. *Elle*, (398), p.171.

Puleo, A. (2000). *Filosofía, género y pensamiento crítico.*

Puleo, A. (2011). *Ecofeminismo para otro mundo posible.*

Reyzábal. (1996). *Publicidad: Manipulación o información.*

Wheller, 2019. Pura sangre. *Elle*, (398), p.44.

## 12. Webgrafía

-Beltrán, P. (2014). "Mujeres. Hoy 25 de Noviembre de 1999 día Mundial para la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer". *Efemérides*. Recuperado el 25 de mayo de 2020, de <http://www.efemeridespedrobeltran.com/es/eventos/noviembre-1/mujeres.-hoy-25-de-noviembre-de-1999-dia-mundial-para-la-eliminacion-de-la-violencia-contra-la-mujer>

-Educaweb. (2009). "Las mujeres trabajadoras creen que lo más valioso de un empleo es que sea seguro y estable". Recuperado el 18 de junio de 2020, de <https://www.educaweb.com/noticia/2009/03/02/mayoria-mujeres-trabajadoras-cree-mas-valioso-empleo-es-sea-seguro-estable-3511/>

-Elle.(2009). Recuperado el 20 de marzo de 2020, de <http://www.hearst.es/nuestras-marcas/elle>

-El Mundo. (2009). "Zapatero cambia el Gobierno un año después de estrenar su segunda legislatura". Recuperado el 7 de abril de 2020, de <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/07/espana/1239101703.html>

-Epdata. (2020). "Las mujeres en España, en datos y gráficos". Recuperado el 8 de abril de 2020, de <https://www.epdata.es/datos/mujeres-datos-graficos/254>

-Valle, E. (2019). "La conquista por la mujer del mercado de trabajo". Recuperado el 22 de abril de 2020, de [https://blogs.elconfidencial.com/economia/competencia-imperfecta/2019-11-26/mujer-empleo-mercado-trabajo-economia\\_2351483](https://blogs.elconfidencial.com/economia/competencia-imperfecta/2019-11-26/mujer-empleo-mercado-trabajo-economia_2351483)

-El Mundo (2020) "HEARST".Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <http://www.hearst.es/quienes-somos>

-Hola.com. (2009). "El Día de la Mujer Trabajadora 2009 recuerda los retos y las dificultades de las profesionales en el contexto de la crisis". Recuperado el 16 de marzo de 2020, de <https://www.hola.com/actualidad/200903057128/dia/mujer/trabajadora/>

-Martín, L. (2019). "Publicidad, un reflejo de la evolución de la sociedad en el tiempo". Recuperado el 24 de abril de 2020, de <https://www.laverdad.es/nuestra-economia/publicidad-reflejo-evolucion-20190124003105-ntvo.html>

-Díaz, S., Muñiz, C. y Quintas,N. (2019). “La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda” en *Telos*. Recuperado el 14 de julio de 2020, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero084/la-imagen-femenina-en-la-publicidad-grafica-de-moda/>

-Pérez, J. (2012). Estereotipos de género. Recuperado el 8 de agosto de 2020, de <http://www.poderjudicialmichoacan.gob.mx/web/atencion/contenido/ponencias/mesa2/Estereotipos%20de%20G%C3%A9nero%20Julia%20P%C3%A9rez.pdf>

-Villaseñor, S. (2019). “Ella es Elle: Descubre la historia feminista de tu revista favorita”. *Elle*. Recuperado el 15 de junio de 2020, de <https://elle.mx/moda/2019/03/08/ella-elle-historia-feminista-revista/>

-IPmark. (2015). ‘‘Mas de la mitad de las espanolas siguen revistas femeninas online’’. Recuperado el 13 de junio de 2020, de <https://ipmark.com/las-espanolas-siguen-revistas-femeninas-online/>

