



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2014-2015**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Imagen de la mujer en las revistas de  
moda: modelos e *it girls***

**Alumna: Victoria López Quevedo**

**Tutora: Carmen Herrero Aguado**

**Convocatoria: junio de 2015**

*“Viste vulgar y solo verán el vestido, viste elegante y verán a la mujer”*

*Coco Chanel*

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
1.1 Justificación del trabajo.....	5
1.2 Plan de trabajo.....	10
1.2.1 Objetivos.....	10
1.2.2 Hipótesis.....	11
1.2.3 Metodología.....	12
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 IDENTIDAD.....</b>	<b>18</b>
2.1.1 Identidad individual e identidad social.....	18
2.1.2 Los estereotipos como factor de socialización.....	20
2.1.3 Los estereotipos de género.....	20
2.1.4 El papel de los medios de comunicación.....	22
<b>2.2 LAS REVISTAS DE MODA.....</b>	<b>24</b>
2.2.1 La prensa femenina como discurso de lo privado.....	24
2.2.2 Nacimiento de las revistas femeninas en España.....	26
2.2.3 Revistas de alta gama: <i>Glamour, Vogue y Elle</i> .....	28
<b>2.3 IDENTIDAD, GÉNERO Y MODA.....</b>	<b>30</b>
2.3.1 Papel comunicativo de la moda: identidad y género en la moda.....	30
2.3.2 It girls.....	32
<b>2.4 PUBLICIDAD Y GÉNERO.....</b>	<b>32</b>
2.4.1 La imagen de la mujer en la publicidad.....	32
2.4.2 <i>High fashion models vs Commercial models</i> .....	34
2.4.3 Regulación de la publicidad sexista en España.....	35
2.4.4 Una prensa al servicio del consumo.....	36
<b>3. ANÁLISIS DE CAMPO.....</b>	<b>38</b>

3.1	Fichas técnicas: datos de presentación de cada cabecera.....	38
3.2	Análisis <i>Glamour</i> .....	40
3.2.1	Análisis del contenido <i>Glamour</i> .....	40
3.2.2	Análisis de la publicidad de la revista <i>Glamour</i> .....	55
3.3	Análisis <i>Elle</i> .....	61
3.3.1	Análisis del contenido de la revista <i>Elle</i> .....	61
3.3.2	Análisis de la publicidad de la revista <i>Elle</i> .....	74
3.4	Análisis <i>Vogue</i> .....	82
3.4.1	Análisis del contenido <i>Vogue</i> .....	82
3.4.2	Análisis de la publicidad revista <i>Vogue</i> .....	90
<b>4.</b>	<b>ANÁLISIS COMPARATIVO.....</b>	<b>96</b>
4.1	Análisis comparativo del contenido.....	96
4.2	Análisis comparativo de la publicidad.....	100
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>104</b>
5.1	Conclusiones globales del ejercicio de análisis.....	104
5.2	Verificación de hipótesis.....	107
<b>6.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>109</b>
6.1	Conclusiones globales del ejercicio de análisis.....	109
6.2	Consultas en <i>Internet</i> .....	111

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación del trabajo

Esta investigación pretende analizar cuál es la imagen que se proyecta de la mujer en las revistas de moda, conocidas también por el nombre de revistas de alta gama. El interés de este estudio es comprobar cómo se abordan y se ofrecen los contenidos en función de la idea estereotipada que se tiene sobre el género femenino.

La sociedad tiene interiorizados tanto los estereotipos masculinos como los femeninos. Es algo que se aprende desde pequeños y forma parte de la identidad de cada persona. ¿Cómo nos vemos a nosotros mismos y cómo nos vemos en relación con los otros? Son dos preguntas que se utilizan en la construcción de la identidad. Los individuos tienen miedo al rechazo por ello adaptan sus actitudes y comportamientos para que no difieran de los del grupo al que quieren pertenecer.

Gil Calvo (2008:15) habla sobre las representaciones sociales de la masculinidad y la feminidad y sostiene que mientras los hombres aparecen representados como hombres de acción, protectores, y por tanto, superiores frente al sexo femenino, “las chicas compiten entre sí como mujeres en exposición que rivalizan por llegar a ser mujeres de relación, y para ello se exponen a todas las miradas como espectáculos atractivos u objetos de admiración”. Siguiendo las palabras de la autora Rosario de Mateo (2008:36)<sup>1</sup> el discurso sobre las identidades sociales puede llevar a una tendencia a la cosificación sobre el género femenino; se habla de ellas como un producto que se forma, se moldea e incluso se posee.

Los medios de comunicación actúan como marcadores identitarios y los individuos los toman como referencia. Por ello, en función de los contenidos que se consuman la identidad se orientará hacia una posición específica. El consumo que se hace de los medios va a influir en la formación de la identidad, es decir en la forma en la que nos vemos y nos ven los demás.

Las revistas de alta gama son un tipo de prensa especializada dirigida a las mujeres y en ellas se abordan los temas que se entiende que interesan a este sector entre los que destacan la moda y la belleza. Para este presente estudio se han seleccionado tres revistas femeninas de reconocimiento internacional: *Glamour*, *Elle* y *Vogue*.

---

<sup>1</sup> De Mateo, Rosario. “Comunicación, Identidad y género”. Pág 36

La elección de estas tres cabeceras responde a los siguientes motivos. En primer lugar, estas tres cabeceras se han convertido en referente de moda para las mujeres de todo el mundo. La revista *Glamour* es la revista de moda, con una publicación mensual, más vendida en España con una distribución de 146.003 ejemplares por mes según el último estudio de la OJD<sup>2</sup> de enero a diciembre de 2014. Esta revista estadounidense pertenece al grupo editorial Conde Nast Publications, la misma a la que pertenece *Vogue*, la cuarta revista de moda más vendida en España. La tercera revista de moda con mayor distribución es *Cosmopolitan*, sin embargo, me resultó interesante seleccionar dos publicaciones de moda que pertenecieran al mismo grupo editorial para poder establecer una comparativa entre ellas y ver cuáles son sus similitudes o, en el caso de que hubiera, sus diferencias. Para esta investigación también se optó por seleccionar la revista *Elle* ya que es un auténtico referente de estilo, ocupa el segundo puesto, dentro de las revistas de moda más vendidas.

La sociedad ha evolucionado y con ella los roles de género. Las mujeres se han desprendido de su vinculación exclusiva al ámbito doméstico-privado asociado con el cuidado de los hijos y el mantenimiento del hogar. Ahora las mujeres desempeñan puestos de trabajo y tienen independencia económica en relación con sus maridos. Sin embargo, a pesar de esta evolución, la sociedad sigue etiquetando a todas las mujeres bajo unos mismos intereses que las engloban dentro de un colectivo, es decir, sigue existiendo una diferenciación de género marcada por la desigualdad y los estereotipos.

Dentro de esta realidad las revistas de moda se han convertido en un referente dentro del sector femenino y han alcanzado sus mejores cuotas de ventas desde su nacimiento en España en la década de los años sesenta del siglo veinte. La autora Juana Gallego en su obra *Mujeres de papel: de "Hola" a "Vogue". La prensa femenina en la actualidad* hace un recorrido sobre la evolución de las revistas femeninas en España. La autora señala que la primera revista femenina en España fue *Telva*<sup>3</sup>, cuyo primer número se editó en 1963. *Dunia* fue otra publicación femenina, con una tirada mensual al igual que *Telva*, que tuvo un gran éxito porque supo conectar con los intereses de esa nueva mujer que se estaba forjando. Una mujer inteligente que se abría paso dentro del sector laboral,

---

<sup>2</sup> Oficina de Justificación de la Distribución. Resultados anuales de la distribución de revistas: <http://www.introl.es/medios-controlados/> Última fecha de consulta: [30 de mayo de 2015].

<sup>3</sup> Gallego, Juana. "Mujeres de Papel: de *Hola* a *Vogue*. La prensa femenina en la actualidad. Pág 67.

que tenía intereses políticos y culturales pero que no abandonaba los estereotipos tradicionales.

En la década de los ochenta la irrupción de empresas extranjeras hizo que nacieran revistas como *Glamour*, *Cosmopolitan* o *Elle*. Estas revistas se convirtieron en éxito de ventas e hicieron competencia a las publicaciones nacionales. En estas publicaciones, las mujeres encuentran contenidos exclusivos de su interés que les resulta difícil encontrar en otros medios dirigidos a intereses generales. Si las mujeres quieren conseguir superar las etiquetas que han servido para clasificarlas durante tanto tiempo ¿Por qué este tipo de revistas se han convertido en un éxito de ventas?

Los contenidos se engloban en dos grandes bloques: belleza y moda. Dentro de estas secciones las consumidoras pueden encontrar consejos, trucos y recomendaciones sobre cómo estar más guapa, más delgada o resultar más joven. Todo para tener una mejor apariencia. El problema está en saber diferenciar si esos cuidados que realizan las mujeres son para conseguir una aprobación propia o solo para ganarse el reconocimiento de los hombres. Este trabajo no pretende juzgar si los temas de estas revistas son superficiales o de poco interés sino que lo que busca es comprobar porqué la moda se convierte en una herramienta de alineación para las mujeres y por qué se insiste en mantener los estereotipos de género en vez de superarlos. Ver por qué las mujeres dan tanta importancia a su imagen y cómo la capacidad comunicativa de la moda se convierte en una herramienta al servicio del periodismo y la publicidad para controlar a las mujeres.

Hay una tendencia errónea que considera a las mujeres un colectivo social. Con la aprobación de este término solo se consigue un menosprecio hacia las mujeres, un trato de inferioridad. Resulta peligroso admitir que hay una serie de temas que interesan a todas las mujeres solo por el hecho de serlo.

La preocupación por el físico se ha convertido en un gran tema de interés en occidente. No solo se atribuye a las mujeres, también muchos hombres dedican tiempo a informarse sobre cómo cuidar su imagen. Sin embargo, las revistas masculinas son más completas en cuanto a contenido. Coincidiendo con Rosario Torres (2008:26) en las femeninas, la simplificación de contenido en dos grandes ámbitos ya señalados, moda y belleza, reflejan la insistencia de seguir asociando a las mujeres con el atractivo físico más que con otros aspectos.

Siguiendo a Garrido (2007)<sup>4</sup> las revistas de moda, o como también señalan diferentes autores, revistas de alta gama, corresponden a un tipo de publicaciones que se conoce como “periodismo de servicios”. La característica de este tipo de periodismo es la de orientar al lector sobre cuáles son las decisiones que debe de tomar en función de un estilo de vida determinado, en este caso, el del culto al físico. Este periodismo funciona como un servidor de consejos que se convierte en una herramienta muy poderosa de influencia social. ¿Ser mujer supone solo saber cuidarse? Este trabajo pretende investigar porqué las revistas orientadas a la mujer continúan ofreciendo los estereotipos tradicionales.

A la hora de analizar la imagen femenina en estas publicaciones resultará interesante no solo fijarse en las imágenes que acompañan a los contenidos periodísticos (reportajes, entrevistas, artículos de opinión, editoriales...) sino también en los anuncios publicitarios a todo color que ocupan páginas y páginas de cada número. El análisis de contenido ofrecerá una visión de aquello que se considera socialmente como típico de la mujer.

Los medios de comunicación dependen económicamente en gran medida de la publicidad. Ella es la que marca las directrices sobre los temas y los asuntos de interés. Para que los productos tengan el mayor éxito posible, los anunciantes estudian cuál es su público objetivo, es decir, aquel sector de la población al que debe ir dirigido el mensaje publicitario. La autora Juana Gallego (1990) apunta que en estas revistas la publicidad ocupa en torno al 27% de su superficie. Además, para que el anuncio sea exitoso se ocupan de conocer los intereses y las peculiaridades de ese colectivo. Es así como la publicidad investiga cuál ha sido la evolución de los intereses de la mujer. Una mujer, que antes sólo se ocupaba de su hogar y de su familia mientras que ahora consume preocupándose por ella misma. El sector femenino siempre ha sido el gran consumidor solo que ahora ha modificado sus necesidades. Antes consumía productos de limpieza o productos alimenticios, y ahora ha comenzado a interesarse por las últimas novedades en salud, belleza y moda.

La moda es una forma de comunicación, de expresión de la personalidad, una manera de reivindicación. Ya en los años veinte del siglo pasado las mujeres comenzaban su lucha por conseguir un reconocimiento social, por igualarse en cuestión de oportunidades al

---

<sup>4</sup> Garrido, María. “Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta Gama”. Pág 268.



hombre. Esto se reflejó en tendencias de estilo como el uso de los pantalones por parte de las mujeres a las que siempre se las había asociado con las faldas. Lejos han quedado los comprimidos corsés, sin embargo, la moda sigue ofreciendo pautas de estilo que van desde los altos tacones a los vestidos más ceñidos que exigen tener un cuerpo perfecto para quienes deseen ir a la moda y llevarlos. El universo de la moda se ha puesto al servicio de la industria del consumo y se sirve de su capacidad comunicativa para llegar al mayor número de lectoras. Tener una buena imagen se ha convertido en sinónimo de éxito para las mujeres a quienes se les transmite la obligación de estar perfectas en todo momento.

## 1.2 Plan de trabajo

### 1.2.1 Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo identificar la imagen que se transmite de la mujer en tres revistas de alta gama internacionales como son: *Glamour*, *Elle* y *Vogue*. Ver, cuáles son las herramientas con las que cuenta la industria de la moda para comunicarse a través de estas revistas tan consumidas por las mujeres.

El primer objetivo de esta investigación es mostrar la conciencia de grupo y de colectivo que de forma intrínseca se asocia a las mujeres. Es decir, comprobar cómo se utiliza la moda como herramienta de homogenización temática y de simplificación de contenidos. Los temas que ocupan la gran parte de las hojas en las revistas de alta gama son la moda y la belleza lo cual presupone que son los temas que más interesan a las lectoras. A esto hay que sumarle, que este tipo de revistas de moda o de alta gama son las más vendidas entre las mujeres con lo cual, cabe suponer que son los temas preferidos entre el total de las mujeres. Con este trabajo se podrá comprobar cómo se ofrecen los temas tanto en los contenidos periodísticos como desde la publicidad.

El segundo objetivo es comprobar cómo aparece representada la mujer en un tipo de revistas que está dirigida a ella. Comprobar en qué medida los dos grandes ámbitos de contenidos como son la moda y la belleza hacen hincapié en los estereotipos de género asociados a la mujer. Analizar cuál es el estereotipo mayoritario y cómo se muestra a la mujer en relación con el hombre, si es una relación igualitaria o de inferioridad. Este análisis permitirá saber si la importancia que se le atribuye al cuidado de la imagen tiene como objetivo alcanzar una satisfacción personal o si está orientado a que las mujeres consigan una aprobación por esa imagen. De esta manera se podrán ver de forma más clara las desigualdades entre hombres y mujeres que aún existen en la sociedad.

Otro de los objetivos es comprobar cómo se produce una controversia en cuanto a los contenidos. Por un lado, estas revistas ofrecen una imagen de mujer independiente, liberal, profesional e inteligente, que ha superado las limitaciones sociales y culturales. Mientras que por otro lado se mantienen los estereotipos tradicionales. Este tercer objetivo específico es ver cuáles son los estereotipos sobre la mujer que predominan en las páginas.

También analizaremos cuál es la figura actual de las *it girls*, mujeres que aman la moda y que convierten esta pasión en su forma de vida. La presencia de estas mujeres ha

pasado de internet, dónde mostraban sus looks a través de los conocidos como “*egoblogs*” hasta las páginas de las revistas de moda más relevantes. Estas *it girls* se han convertido en un referente a seguir por las consumidoras.

Como último objetivo, señalar que este trabajo llevará a cabo una comparativa entre las tres cabeceras seleccionadas y ya nombradas anteriormente a saber: *Glamour*, *Elle* y *Vogue*. De esta manera se podrá comprobar si existe una igualdad de criterios a la hora de seleccionar los temas de interés, incluso dentro de publicaciones que pertenecen al mismo grupo editorial como en el caso de *Glamour* y *Vogue*. Se busca comparar sus secciones, a los protagonistas seleccionados para sus entrevistas, sus portadas así como la publicidad utilizada. De esta forma se podrá llegar a una conclusión sobre si existe una homogenización de contenidos en las revistas femeninas al mismo tiempo que se podrá comprobar cuáles son, en el caso de que haya, sus principales diferencias.

### **1.2.1 Hipótesis**

Como punto de partida, el trabajo plantea tres hipótesis que se intentarán demostrar con la metodología y el análisis de contenido oportuno.

**Primera hipótesis:** la moda transmite una imagen contrapuesta de la mujer: por un lado potencia el estereotipo tradicional de mujer-objeto, delicada e inocente al mismo tiempo que propone una imagen de mujer independiente y fuerte.

**Segunda hipótesis:** todos los iconos de estilo tomados en estas revistas cumplen con el canon de mujer delgada, bella y estilosa tanto en los contenidos periodísticos como en la publicidad que ocupa buena parte de las páginas.

**Tercera hipótesis:** las *it-girls*, consideradas las nuevas mujeres referentes en estilo, cumplen con los cánones de mujer bella, joven y delgada de las modelos.

### **1.2.3 Metodología**

En el apartado de la Metodología, tan importante es la elección de la muestra que se va a analizar como el método empleado para realizar el trabajo con la mayor profundidad y rigor y aportar conclusiones valiosas.

Esta investigación pertenece al área de las ciencias sociales, un ámbito en el que se tiene en cuenta las ventajas e inconvenientes de cada modelo analítico. Se ha optado por el “análisis de contenido” como técnica de investigación. Como señala Berelson (1952, citado en López Noguero 2002:173) el análisis de contenido “es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación”.

La finalidad de su uso, en este trabajo, es poder medir unas determinadas variables seleccionadas a partir de una justificación. De esta manera, se podrán extraer los datos más significativos de las tres publicaciones elegidas y poder llegar, así, a unas conclusiones finales lo más rigurosas posibles sobre el tema.

En primer lugar, este análisis es sistemático ya que todas las imágenes se observarán teniendo en cuenta las mismas variables. Es también objetivo porque el investigador debe abstraerse de opinar y no influir con sus ideas en el resultado del estudio de tal manera que si otro analista repite el estudio, las conclusiones finales a las que llegue deberían ser las mismas. Finalmente es cuantitativo porque se trata de un trabajo práctico de recogida y observación de la misma cantidad de documentos que se transformarán en una serie de resultados numéricos.

Para esta investigación también se ha llevado a cabo un análisis cualitativo relevante para evaluar e interpretar la imagen de la mujer que aparece en estas revistas y los estereotipos que se transmiten. Se pretende comprobar qué tipo de mujer se asocia con el mundo de la moda, cómo se la representa y considera, y cuáles son los efectos que tienen estas representaciones sobre las lectoras.

Por la suma de un análisis cuantitativo y otro cualitativo, el análisis de contenido supone la parte más extensa de este Trabajo de Fin de Carrera con el que se busca aportar conclusiones a una temática concreta.

### **Categorías y variables para considerar en cada cabecera:**

Tanto el análisis cuantitativo como cualitativo se han recogido a partir de dos fichas de análisis con una serie de variables, justificadas formalmente, donde se recogen los datos de las tres revistas. Al presentarse los datos en forma de ficha, se facilita la visualización y comprensión de los datos obtenidos. Las tres cabeceras se han examinado según el mismo esquema de trabajo, lo cual facilita un estudio más exacto y hace posible una comparación entre los diferentes resultados.

Durante el proceso analítico se atenderá a las diferentes variables repartidas en dos categorías, por un lado en los contenidos, y por otro lado, en la publicidad con el fin último de comprobar si los mismos estereotipos se mantienen en un apartado y en otro. De esta forma, se consigue que el estudio sea lo más completo posible al prestar atención tanto a la publicidad como a las diferentes secciones. Las fichas de análisis van acompañadas de una interpretación formal de los resultados del trabajo de campo, para completar así la investigación con un análisis cualitativo de los datos obtenidos.

La primera categoría a la que se presta atención es al contenido. En esta categoría se analizará, a partir de unas variables, cuáles son las características de la mujer representada a lo largo de las secciones que se recogen en cada publicación.

La primera ficha de análisis, dirigida a la imagen de la mujer en las secciones de contenido, consta de las siguientes variables:

**Medio:** nombre del ejemplar que se va a analizar.

**Formato:** tipo de soporte, tamaño y medidas de cada publicación.

**Portada:** Observación de todas aquellas características resaltables sobre el personaje que aparece, atendiendo en primer lugar a si se trata de una modelo, *it girl* o ninguna de las dos. También se fijará la atención en si aparece sola o acompañada, y en este caso, por quién.

**Fecha:** fecha correspondiente al número concreto analizado de la publicación, atendiendo al mes, al año y al número de la publicación.

**Precio:** precio de la revista que aparece en portada.

**Secciones:** nombre de las secciones que aparecen en la revista y el número de páginas que ocupa cada una de ellas en el conjunto de páginas total. La utilidad de esta variable

está en comprobar cuál es la sección más extensa y sobre qué trata para ver así a qué contenidos se da más importancia dentro de la publicación.

**Personajes: modelos, *it girls* u otras (famosas, empresarias, diseñadoras, etc.).**

Observación del tipo de mujer que aparece, valoración del predominio de un tipo de mujer sobre otro, estimación del tipo del aspecto físico, edad y la forma en la que aparece representada, si aparece sola o acompañada.

**Escenarios en los que aparece:** lugares en los que aparece representada la mujer que se han dividido en cuatro categorías: **calle o parque; hogar u oficina; evento, fiesta o desfile y escenario privado (reportajes fotográficos).** Mediante este análisis se comprobará cuál es el escenario en el que más se representa a la mujer y lo que ello significa.

**Plano en el que aparece:** análisis que atiende a la posición del personaje en función de si se encuentra en un primer plano o en un plano medio o general. Esto ayudará a saber qué tipo de plano es el que predomina en cada revista y qué se transmite con ello.

**Estereotipos:** enumeración y análisis de los estereotipos representados en las imágenes de las diferentes secciones. Para conseguir un análisis exacto en cada publicación se atenderán a los mismos estereotipos, asociados tradicionalmente a la representación de la mujer en estas revistas: **mujer inocente/delicada; mujer joven; mujer *fashion* y a la moda; mujer bella; mujer-objeto y mujer ama de casa.**

La segunda categoría de análisis atiende a la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios que aparecen en cada ejemplar de las revistas. Para el análisis de esta categoría, se presenta una segunda ficha técnica con las siguientes variables:

**Número de anuncios:** número total de anuncios en los que aparece la mujer en cada número seleccionado. Esto servirá para conocer la importancia que da la revista a la publicidad.

**El personaje aparece solo sí/no: (mujer, hombre o ambos):** observación del tipo de representación de la mujer en el anuncio, si aparece sola o con otros, y en este caso, analizar con qué tipo de personaje: otra mujer, un hombre o presencia de ambos sexos. Esto ayudará a comprobar si la presencia en solitario de la mujer es la tónica

predominante de la publicidad en la revista, o si por el contrario, se representa al personaje en compañía y qué tipo de compañía.

**Relación con el producto sí/no:** análisis de la presencia o no del producto en el anuncio. Esto servirá para comprobar en qué casos y de qué forma se utiliza la imagen de la mujer para hablar de determinados productos.

**Naturalidad en las posturas sí/no:** observación de la forma en la que posan las mujeres. Valoración de su posición, si es natural o si es forzada. Ayudará a conocer qué tipo de posición es la más frecuente en la publicidad y qué se transmite con ella.

**Primer plano o plano medio/general:** tipo de plano que se utiliza en los anuncios de estas revistas. Con esta variable se presta atención al plano que predomina en función del tipo de anuncio: moda o belleza. Análisis del tipo de rostro o físico que se emplea en ellos.

**Espacio público o espacio privado:** espacio en el que la modelo aparece representada. Puede tratarse de un espacio público (calle, parque, exteriores...) o un espacio privado (reportajes fotográficos en estudios). La utilidad de esta variable es comprobar si la publicidad apuesta por la cercanía con las mujeres al representarlas en espacios públicos habituales para ellas, o si por el contrario, predomina el uso de espacios privados.

**Presencia de texto sí/no:** presencia o ausencia de texto en el anuncio. Análisis sobre la aportación del texto, en aquellos casos en los que haya, al sentido de la imagen.

**Anuncio de moda, belleza u otro:** clasificación de los anuncios de estas revistas en dos tipos: moda y belleza. En el caso de no tratarse de ninguno de estos tipos se clasifica como "otros". Enumeración de la clase de anuncio que predomina en cada ejemplar analizado para comprobar de esta forma si se da más importancia a la moda o a la belleza.

**Modelo o *it girl*:** personajes que aparece en la publicidad de los ejemplares seleccionados. Presencia mayoritaria de las tradicionales modelos o incremento de rostros de mujeres famosas e iconos de estilo, como las *it girls*, para anunciar los productos. Análisis del aspecto físico y del rango de edad de este tipo de mujeres lo cual ayudará a discernir el segmento de población al que se dirigen estas revistas.

**Cuerpo ectomorfo/mesomorfo/otro:** tipo de cuerpo de la mujer representada en el anuncio. Análisis del tipo de cuerpo predominante, delgado o con curvas y observación

de la posible presencia de otros tipos de cuerpos en la publicidad. Valoración sobre el aspecto de las *it girls*. Con ello, se pretende comprobar si el físico de estas se asimila al de las modelos o si, por el contrario, proponen otras medidas. Ayudará a hacer una valoración de la imagen final que entre modelos e *it girls* transmiten a las lectoras de estas revistas.

**Estereotipos representados:** enumeración y análisis de los estereotipos representados en la publicidad de estas revistas. El contenido publicitario es una muestra de los estereotipos que se asocian con el género femenino. Valoración del tipo de modelo femenino que prevalece y la relación entre sexos que propone. Para conseguir un análisis exacto en cada publicación se atenderán a los mismos estereotipos, asociados tradicionalmente a la representación de la mujer en estas revistas: **mujer inocente/delicada; mujer joven; mujer *fashion* y a la moda; mujer bella; mujer-objeto y mujer ama de casa.**

### **Selección de la muestra**

En primer lugar, antes de delimitar cuál ha sido el criterio de selección de la muestra, es preciso recordar que el objeto formal de este trabajo es analizar la imagen de la mujer en las revistas de moda, integradas dentro de las denominadas como revistas femeninas. Por lo tanto, el objeto material de la investigación son las mujeres que aparecen fotografiadas en estas revistas, tanto en las secciones de contenidos periodísticos en forma de entrevistas, artículos o reportajes como en los anuncios publicitarios. Se trata de un análisis de los estereotipos sobre las mujeres atendiendo a dos categorías, por un lado, en los contenidos y, por otro lado, en la publicidad.

Para ello se han elegido tres de las cuatro cabeceras de moda más vendidas en España, según el último estudio, de enero a diciembre de 2014, realizado por la Oficina de justificación de la Difusión (OJD)<sup>5</sup>. Este organismo se ocupa de controlar la difusión (número de ejemplares vendidos en un determinado período de tiempo) de las diferentes publicaciones con versión impresa y digital. Las cifras de distribución se actualizan constantemente de forma mensual ofreciendo a agencias y medios, datos mensuales de

---

<sup>5</sup> Oficina de Justificación de la Difusión. Disponible en: <http://www.introl.es/certificados-de-control/> Última fecha de consulta: [29 de mayo de 2015].



la distribución real de los medios controlados. Las empresas anunciantes tienen en cuenta los resultados de la OJD a la hora de elegir el medio en el que su publicidad va a tener una mayor visión al tratarse de un medio muy consumido.

El criterio de selección de la muestra para este trabajo corresponde, por lo tanto, al resultado de este último informe del OJD en el que se comprueba que las tres revistas de moda más vendidas en España han sido por orden: *Glamour* con 146.003 ejemplares vendidos; *Elle* con 134.802 y *Vogue* con 85.005 ejemplares. La tercera revista de moda, por delante de *Vogue*, es *Cosmopolitan* con 88.802 ejemplares, sin embargo, se ha considerado conveniente analizar *Vogue* puesto que pertenece al mismo grupo de comunicación que *Glamour* (Conde Nast S.A.) y poder hacer una comparación con los resultados finales que se extraigan del análisis y comprobar qué similitudes y diferencias existen entre dos cabeceras de un mismo grupo editorial.

La selección del soporte material se ha realizado escogiendo los tres primeros ejemplares del año 2015 (enero, febrero y marzo) de cada publicación mensual escogida. El objetivo de este presente trabajo es presentar un análisis de los datos oportunos de cada revista, tomando como muestra tres ejemplares. Además se busca realizar una comparación final entre los resultados de las tres revistas para comparar posibles similitudes y diferencias entre la proyección de la imagen de la mujer en distintas revistas de moda.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1- IDENTIDAD

#### 2.1.1 Identidad individual e identidad social

Todas las personas desde que nacen poseen una identidad sexual que forma parte de ellas, que las define. Cuando se habla de construcción de identidad se utilizan los términos “nosotros” y los “otros”. Es decir, las personas forjan su identidad en relación a las diferencias que tienen con los “otros” y que les convierten en seres únicos y diferenciados. Alfonso García Martínez (2008) afirma que la identidad depende de dos factores; es tanto aquello que nos distingue de los otros y nos hace existir como seres únicos, como el sentimiento de pertenencia a un grupo con el que se comparten unas características y valores. Lipiansky (1999, citado en García Martínez, 2008) subraya que “esta ambigüedad semántica sugiere que la identidad oscila entre la similitud y la diferencia, lo que hace de nosotros una individualidad singular y lo que al mismo tiempo nos hace semejantes a otros”.

El autor Edgar Morin (2001, citado en García Martínez, 2008) hace referencia a un término “rizo recursivo” para explicar que el sujeto necesita del contacto con los demás para tener conciencia de sí mismo. Este autor plantea tres interrogantes que se formulan de forma implícita en la construcción de la identidad: “¿quién soy?”, “¿cuáles son mis relaciones con los otros?” y “¿cómo me sitúo en el mundo?”. Al contestar a estos tres interrogantes se llega a la conclusión de que la formación de la identidad es un proceso complejo integrado tanto por una identidad personal como por una identidad social fruto de la relación con los “otros”.

La alteridad es el origen de la identidad. Como sostiene Sampedro Blanco (2008: 39) “se pueden señalar dos esferas, como círculos concéntricos, donde nos relacionamos y comunicamos”. Por un lado está la *esfera privada* la más cercana al individuo en la que se forja la identidad individual “desplegando actividades individuales, familiares y en grupos de pares”. La otra dimensión a la que el autor hace referencia es la *esfera social* a partir de la cual forjamos una “*identidad colectiva*, en relación con las instituciones políticas y económicas”.

Los primeros rasgos de la identidad se forjan durante la infancia con la relación directa con los padres y el entorno cercano. García Martínez (2008) hace referencia al salto que se produce con la socialización del individuo. El autor establece que la identidad

personal se forja con los aprendizajes de la vida en sociedad. Cada individuo modifica su conducta y adapta sus actuaciones para que sean lo más parecidas a las del resto del grupo, es decir, para no sentirse excluido. Para Dubar (2000:32, citado en Martínez García, 2008:4) “la socialización es un proceso de identificación, de construcción de identidad, es decir de pertenencia y de relación”.

Coincidiendo con la autora De Mateo se habla de identidades sociales “no sólo porque involucran a otros, sino también porque se constituyen en parte, mediante concepciones socialmente transmitidas que, incluso, a veces, se atreven a indicar cuál es el comportamiento apropiado para una persona que tiene una identidad” (Rosario de Mateo, 2008: 35). No hay unas pautas de comportamiento fijadas pero las personas sí recurren a ideas preconcebidas sobre cómo debe ser su actuación en sociedad.

Los medios de comunicación son en la actualidad los encargados de transmitir los rasgos identitarios que deben adoptar las personas. Ellos difunden los rasgos que serán aceptados por la sociedad. Sampedro Blanco (2008: 40) determina que “las identidades mediáticas son las formas de representación pública presentes en el contenido de los medios de comunicación”. Son los principales encargados de construir los roles que determinarán la clasificación de las personas en grupos diferenciados.

En la actualidad se habla de sociedad mediatizada porque son los medios los que se encargan de mostrarnos cómo es el mundo desde el ángulo que ellos quieren. Los medios, en palabras de la autora Yolanda Morales Pereira (2008: 354) “se han convertido en el filtro a través del cual vemos lo que ocurre fuera, son como una gran ventana desde la cual se puede ver lo que pasa al otro lado”. Para la autora la función de éstos es simplificar las identidades individuales para unificarlas dentro de una misma identidad social compartida, alinear a hombres y mujeres bajo unas características compartidas para que su agrupación sea más fácil y con ello conseguir que los mensajes mediáticos sean más efectivos. Para esta simplificación los medios emplean los estereotipos.

Son muchas las clasificaciones de identidad que se hacen: por edad, sexo, ideología y también por género. Dentro del análisis sobre la identidad es importante hacer mención a la identidad de género. Es otra clasificación empleada por la sociedad para agrupar a las personas. La identidad de género es definida por la autora Juana Gallego como “un discurso específico de la diferencia sexual, construido a partir de una mezcla de

descripciones y prescripciones culturales superpuestas y, a menudo, contradictorias” (Gallego, 2002: 19).

### **2.1.2 Los estereotipos como factor de socialización**

Aceptando la propuesta de Mackie (1973, citado por González Gabaldón, 1999: 79) los estereotipos son “aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico”. Siguiendo las ideas de la autora González Gabaldón (1999) los estereotipos sirven para categorizar a las personas. Todos los individuos deben estar agrupados en alguna categoría social y compartir las mismas características que sirvan para identificarlos. Con los estereotipos reconocemos a las personas aunque no sepamos nada de ellas porque se aplican los conocimientos previos que se tienen del grupo.

Por lo tanto se puede identificar que la función de los estereotipos es la socialización del individuo. González Gabaldón (1999: 81) afirma que a través de los estereotipos el individuo puede reconocer cuál es su identidad social al aceptar y sentirse identificado con los rasgos dominantes que comparte con el resto del grupo.

Los términos estereotipo, prejuicio y discriminación están íntimamente relacionados. El término prejuicio se puede definir como “el conjunto de juicios y creencias de carácter negativo con relación a un grupo social” (Gabaldón, 1999: 79). Los estereotipos a su vez son las creencias de los prejuicios. Todo ello lleva a la discriminación. Se habla de discriminación cuando no se trata con igualdad a una persona por pertenecer a un grupo determinado sobre el que existen ciertos prejuicios. La estereotipia por lo tanto es una forma de categorizar en grupos a los miembros de una sociedad, una forma de ordenar a las personas.

### **2.1.3 Los estereotipos de género**

Los términos género y sexo a menudo son utilizados como sinónimos. Mientras que el término sexo está determinado por las características biológicas de cada individuo, el género es un rol construido socialmente e influido por la historia y la cultura (Gallego, 2002). El sexo es una forma de categorizar a las personas en dos grupos: hombres y mujeres quienes están representados en la sociedad con unos estereotipos que los

definen como colectivo. Con el género ocurre lo mismo, el femenino es representado a través de unos estereotipos generalizados que han sido utilizados para marcar diferencias y que han conducido a la desigualdad.

La palabra “género” ha comenzado a ser utilizada en la lucha por una igualdad, se utilizan los términos: igualdad de género, lucha contra la violencia de género o género y desarrollo. Estas expresiones siempre orientan el pensamiento hacia la lucha que hacen las mujeres para conseguir una igualdad, nunca se piensa en una lucha asumida por el hombre. Siguiendo la idea de Tubert (2003) se ha producido una transferencia lingüística de “mujer” a “género” en las diferentes acciones de lucha por la igualdad.

El término *sexo* se utiliza para hablar de los rasgos biológicamente dados mientras que la palabra *género* hace alusión a lo socialmente construido, además de ser empleado para referirse a cualquier construcción social que suponga una diferenciación entre hombres y mujeres (Tubert, 2003:18).

El uso de la palabra género es considerado un término contemporáneo ya que comenzó a emplearse en la segunda mitad del siglo XX debido a la necesidad de construir una identidad diferenciada entre lo masculino y lo femenino. Por tanto como señala la autora Silvia Tubert (2003) el término género:

“Se limita a indicar la pertenencia de un individuo a un grupo, pero es totalmente opaco en cuanto al deseo, al inconsciente, al fantasma, a la posición sexual y a la elección de objeto, así como es mudo con respecto a la experiencia y la imagen corporal de un sujeto” (pág. 36).

Los estereotipos surgen de la interacción entre unos grupos y otros, los cuales asumen unos roles aplicables a todos los integrantes de dicho grupo. Los roles de género se centran en las actividades diferenciadas, que socialmente, corresponden a hombres y a mujeres. Es decir, se trata de aquellos tipos de conducta que sirven para describir al colectivo masculino de forma diferenciada al colectivo femenino. Coincidiendo con la propuesta de Blanca González Gabaldón (1999), tradicionalmente los roles masculinos han sido los relacionados con el trabajo mientras que los femeninos relacionan a las mujeres con las actividades del hogar y el cuidado de los hijos. Esta autora define los estereotipos de género como “creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y las mujeres en nuestra sociedad”.

El presente reconocimiento de las mujeres como un colectivo homogéneo es el resultado de una representación histórica, que ha mostrado a lo largo de los años a las mujeres como sujetos individuales que necesitaban juntarse y apoyarse en la lucha por alcanzar una identidad (Tubert, 2003: 25). Esta representación de la mujer como un colectivo homogéneo, interesado por los mismos valores como la moda y la belleza, es parte de la investigación de este presente trabajo.

Para Suárez Villegas “la capacidad lúdica es la primera pedagogía por la que conocemos nuestro entorno social” (2006:15). Las personas desde que nacen reciben una educación diferente en función de su género. La infancia es el primer contacto con los roles de género que se interiorizan de manera inconsciente. El aprendizaje lúdico difiere entre niñas y niños; tienen juguetes diferentes y dedican su tiempo a actividades dispares, utilizando un ejemplo significativo: los niños juegan al fútbol y las niñas imparten clases de danza. Aunque parece algo superado ya en la sociedad, lo cierto es que se sigue manteniendo esta diferencia, que sienta las bases de la actuación de estos niños que con los años se convertirán en adultos condicionados por estos roles con los que han sido educados (Suárez Villegas, 2006: 15).

#### **2.1.4 El papel de los medios de comunicación**

Este trabajo busca analizar la imagen que se proyecta de la mujer dentro de un medio especializado y dirigido a ellas como son las revistas de moda. Pero antes es oportuno hablar brevemente de cuál es la representación generalizada del género femenino en los medios de comunicación de masas para así poder ir de lo general a lo particular.

Algunos autores como Jorge Alonso han dedicado su investigación a analizar la imagen de la mujer en los medios de comunicación así como su implicación en el proceso productivo. Estas investigaciones reciben diferentes denominaciones; “Estudios de la Mujer”, “Estudios feministas” o “Estudios de Género”. De todos ellos el término más aceptado es el de “Estudios de la Mujer” porque es el más neutro y el menos comprometido políticamente (Jorge Alonso, 2004:22).

Precisamente la representación de género es una de las principales líneas de investigación en los Estudios de mujeres. Su objetivo es comprobar la relación que existe entre lo que se representa y la realidad. Siguiendo la idea de Jorge Alonso (2004) en los medios la permanencia de los estereotipos sobre la mujer hace que se las

relacione con el ámbito de lo afectivo-sentimental que corresponde con lo privado, en vez de vincularlas con los asuntos de poder que se encontrarían dentro del ámbito de lo denominado como público.

Los medios de comunicación, como difusores de la cultura, han jugado un papel muy activo en la transmisión de estereotipos de género que han supuesto una categorización férrea y han tendido a la discriminación de uno de los géneros; el femenino. Una de sus funciones es la de la construcción de la realidad social a través de la información y la opinión que difunden sobre lo que acontece. Por ello, son los encargados de transmitir la imagen de la mujer, al igual que la del hombre, a la sociedad (Ana Jorge Alonso, 2004). Es por tanto necesario que lo hagan de una forma adecuado puesto que va a ser tomada en cuenta y va a marcar las opiniones así como las líneas de actuación de los ciudadanos.

Aunque las diferencias de género se han reducido, los contenidos siguen estando diferenciados y marcados por estereotipos sexistas y tradicionalistas (Marín Murillo, Armentia Vizueté y Ganzabal Learreta, 2010: 284). La repetición de esta imagen tradicionalista de la mujer ralentiza la lucha por una igualdad de género. Se asfixia la posibilidad de una diversidad de valores que realmente sí existen en la realidad pero que los medios deciden dejar de lado.

Siguiendo la propuesta de Osborne (1994, citada en Jorge Alonso, 2004:14) los estereotipos han ido modificándose y ampliándose pero su uso masivo dirigido a las mujeres dificulta que se hable de identidad individual. En el caso de los hombres sí se habla de esta identidad individual pero para las mujeres predomina la identidad colectiva.

Las personas necesitan tener un modelo en el que fijarse. Los medios de comunicación son los encargados de crear estos modelos tanto físicos como de conducta para que sean imitados. Todo lo que producen los medios es consumido por la audiencia, tanto los contenidos como las imágenes. Se trata de apropiarse de unos rasgos ajenos y aceptarlos como propios porque presentan cierta analogía con nosotros mismos (García Muñoz y Martínez García, 2008:114).

Para estas dos autoras las mujeres siempre aparecen representadas como víctimas o como objetos. Lo cual coincide con los estereotipos tradicionales: mujeres débiles que necesitan la protección del hombre aparece representadas en el papel de víctimas y

mujeres objeto asociadas con la belleza para satisfacer los gustos del varón. Es aquí donde hay que señalar por primera vez el término “cosificación” que algunos autores como Jorge Alonso (2004: 64) utilizan y que hace referencia al trato que las mujeres reciben como si fuesen objetos. A este término se hará referencia en más ocasiones a lo largo del presente trabajo.

No existe en los medios una construcción equilibrada entre hombres y mujeres. La representación de la mujer se limita, como ya hemos señalado anteriormente, al ámbito privado y se mantiene muy alejada de los temas públicos como la política o la economía (García Muñoz y Martínez García, 2008: 120).

Si desde los medios se están marcando unas diferencias, la lucha por la igualdad en el día a día de las mujeres va a resultar más complicada. Como explica Izquierdo (1998, citado en Gallego, 2002: 21) “el concepto de género hace posible conceptualizar los aspectos estructurales de la desigualdad social de las mujeres, por lo que la mujer o “lo femenino” dejan de ser hechos aislados para pasar a ser concebidos como aspectos de una relación con el hombre o “lo masculino”.

## **2.2- LAS REVISTAS DE MODA**

### **2.2.1 La prensa femenina como discurso de lo privado**

En todas las sociedades consideradas desarrolladas existen diferentes tipos de publicaciones en función del público al que se dirigen. Existe la prensa masculina, la femenina y luego la denominada por Gallego como prensa de “género humano” (Gallego, 1990: 15) porque sus contenidos son de interés tanto para hombres como para mujeres. En este tipo de prensa se engloba la prensa diaria y las revistas de interés general.

Desde que se descubrieron los dos espacios sociales de lo “público” y lo “privado” se comenzó a hacer una diferenciación temática de los contenidos que iban a interesar a un grupo y a otro. Aparecieron las publicaciones “políticas”, englobadas dentro del ámbito de lo público, que ahora recibe el nombre de prensa de información general y por otro lado, las publicaciones domésticas dentro del ámbito privado que marcaron el comienzo de la prensa femenina ( Gallego, 1990).



La prensa especializada se ocupa de abordar los temas que interesan al sector al que se dirige al mismo tiempo que marca las pautas de comportamiento y señala los modelos de referencia para que sean tenidos en cuenta. Como Gallego (1990: 22) señala, “la prensa femenina es la “prensa de información general” del ámbito privado”. Esta prensa se ocupa de crear un discurso para que sea asumido como la realidad para esa esfera privada.

Un ejemplo de que la prensa general no está dirigida en primera instancia a las mujeres es la existencia en la tradición anglosajona de unas páginas denominadas *women's pages* destinadas a cubrir los intereses considerados como femeninos dentro del periódico. De esta forma se mantiene esa diferenciación entre el discurso de lo público que supone la mayor parte de las páginas y una sección diferenciada que corresponden al discurso de lo privado dirigido a las mujeres ( Gallego, 1990).

En España surgió en los años 60 un periódico dirigido a las mujeres *Diario Femenino* que buscaba cubrir las necesidades informativas del sector femenino en un momento histórico en el cuál las mujeres daban sus primeros pasos hacia la libertad después de los años de represión de la dictadura franquista. Eran unos años en los que las mujeres empezaban a incorporarse al mundo laboral y exigían las mismas condiciones que los hombres (Gallego, 1990: 25).

El primer ejemplar salió al mercado el 27 de octubre de 1968. Como apunta la autora (1990) su editorial mostraba la voluntad de convertirse en una publicación al servicio de las mujeres. Sin embargo sus buenos propósitos fueron quedando de lado y la fuerza con la que comenzó se fue perdiendo. La cabecera se cambió y abrevió su nombre por las siglas DF para finalmente “convertirse en el celebrado diario barcelonés de la década de los setenta, *Mundo Diario*” (Gallego, 1990: 26).

Los medios de comunicación mantienen la idea de que las mujeres muestran un mayor interés por la prensa especializada y por ello muchos periódicos han decidido corresponder a los intereses de las mujeres con suplementos específicos. El discurso privado queda reservado para las mujeres en secciones apartadas del diario, que como señala Gallego (1990: 33) “sigue estando dirigido al hombre, al ser humano de sexo masculino, o a ese ser humano genérico, que tiene por modelo al hombre”.

Siguiendo la propuesta de la autora Plaza Sánchez (2007) las revistas femeninas tienen un gran éxito entre las mujeres debido a tres grandes estrategias:

Por un lado, estas revistas crean empatía con las mujeres. Mientras que la prensa de información general es impersonal, estas revistas se muestran cercanas al sector femenino. En ellas, se usa un tono íntimo como si la comunicación entre las editoras y las lectoras se tratara de una conversación entre amigas.

En segundo lugar, estas revistas ofrecen consejos, instruyen a las lectoras sobre determinados temas pero siempre desde una relación de igualdad. Se genera un clima íntimo y de igualdad “que hace que la abundancia de los imperativos en los textos no parezca una orden” (Plaza Sánchez, 2007: 69) sino un consejo.

La última de las estrategias señaladas por Juana Plaza es la participación activa de la audiencia. Supone otra forma de acercar los vínculos entre editoras y lectoras para contribuir a generar un medio íntimo y personal. Con su participación en las encuestas, test o reportajes testimoniales se muestra el interés de las revistas por conocer el punto de vista de sus lectoras.

Estas revistas, por tanto, suponen un soporte con diferentes estrategias discursivas y con una gran importancia gráfica que ofrecen a las mujeres diferentes modelos de “ser mujer” y que abordan los temas considerados aún de interés exclusivamente femenino como son la moda y la belleza.

### **2.2.2 Nacimiento de las revistas femeninas en España**

Se han considerado como revistas “femeninas” a aquellas publicaciones que tratan el amplio abanico de temas que la sociedad considerara apropiados o de interés para las mujeres. Sin embargo, Torres (2008: 26) va un paso más allá e introduce una clasificación dentro de este tipo de revistas. Por un lado, se encuentran las revistas de alta gama, que son aquellas que se van a tener en cuenta para este estudio y que centran su atención en la moda y la belleza. Dentro de este tipo de revistas de alta gama se han seleccionado para este trabajo las siguientes: *Glamour*, *Vogue* y *Elle*. También están las denominadas revistas “femeninas” que además de tratar temas de belleza y tendencias aborda otros temas considerados de interés para las mujeres como el hogar, la familia o la decoración entre otros (por ejemplo *Clara*, *AR la revista de Ana Rosa* o *Mía*). El tercer tipo de revistas que señala la autora son las del corazón como *Pronto*, *Hola* o *Diez Minutos*.

Las primeras publicaciones en España dirigidas a la mujer comenzaron en el siglo XIX. Hinojosa (2008) señala que las publicaciones de este siglo tenían como objetivo principal educar a las mujeres bajo los valores católicos, todo ello para que estuviesen preparada para ser buenas madres y esposas.

En el siglo XX las revistas que surgieron tuvieron un fuerte matiz político. Fue un siglo con muchos conflictos tanto internacionales como en España y eso se reflejó en las revistas. El abanico de temas se amplió, los contenidos iban desde los tradicionales, como belleza y hogar hasta “un intento de informar a las mujeres sobre las convulsiones políticas” (Hinojosa, 2008: 73).

Durante la Guerra Civil nacieron publicaciones dentro de ambos bandos. En el bando nacional encontramos revistas como *Mujeres católicas de España* (1937) y *Muchachas* (1938). Dentro del bando republicano un ejemplo fue *Mujeres Libres* “revista libertaria que publicó trece números, en cuyas páginas no tiene cabida la idea de revolución social sino va acompañada de la emancipación de la mujer” (Gallego, 1990: 42).

Con la llegada del franquismo el papel de la mujer quedó de nuevo limitado al matrimonio y el hogar. En las revistas se produjo lo mismo y el desarrollo liberal que habían experimentado en los años anteriores quedó frenado con el régimen. Será de nuevo en los años sesenta cuando se vuelva a apostar por el papel de la mujer trabajadora, profesional e independiente.

De esta manera en España, la prensa femenina, tal y como se conoce hoy en día, comienza en los años sesenta y es heredera de las revistas para mujeres que habían comenzado ya en el siglo XIX. Para Ganzabal (2006) la primera de estas revistas femeninas contemporáneas fue *Telva* que nació en octubre de 1963 de la mano de una editorial cercana al Opus Dei, llamada Sarpe. En 1982, “un grupo de profesionales provenientes de la propia editora, compran la cabecera de Sarpe y se convierte en Ediciones Cónica” (Ganzabal, 2006: 406). La revista, que cuenta con más de cuarenta años de vida pertenece en la actualidad a Recoletos Grupo de Comunicación.

En los años sesenta también nacen otras revistas como *Belleza y Moda* (1969) o *Greca* (1976). La auténtica evolución de este tipo de revistas se dio con la aparición en 1976 de *Dunia* de la mano de Editora Nueva España hasta un año después que pasó a ser propiedad del grupo Gruner & Jahr (Ganzabal, 2006). Para Juana Gallego (1990: 70, citada en Ganzabal, 2006: 407) el éxito que alcanzó en poco tiempo esta publicación se

debió a la conexión que se estableció con los nuevos intereses de las mujeres del momento. La revista se dirigía a una mujer inteligente, que había ampliado su campo de actuación, ya no se ocupaba solo del hogar sino que tenía una ocupación laboral. Además comenzaba a mostrar públicamente sus intereses políticos y culturales pero sin dejar de lado los roles femeninos.

El gran desarrollo de las revistas femeninas en España se produjo en los años ochenta con la entrada de empresas extranjeras. España era un país con una tradición lectora de estas revistas más corta que en el resto de países de Europa. Por ello como señala María Ganzabal (2006) la entrada de estos grupos internacionales hizo a las empresas españolas volverse más competitivas entre ellas y aumentar su número de tiradas. Telva compitió con las nuevas publicaciones extranjeras pero otras terminarían desapareciendo como Dunia en 1998.

Además, la tradición lectora se vio impulsada con el nacimiento de nuevas cabeceras internacionales que comenzaban a tener su adaptación española. Tres de estas revistas de alta gama que nacieron y que vamos a analizar en el presente trabajo son: *Glamour*, *Vogue* y *Elle*.

### **2.2.3 Revistas de alta gama: Vogue, Elle y Glamour**

Para explicar qué son las revistas de alta gama vamos a tomar como referencia la definición de Torres (2007: 213) “la prensa de alta gama está conformada por publicaciones periódicas centradas sobre todo en moda y belleza y va dirigida a la mujer, principal consumidor del mercado de revistas mensuales”. Estas publicaciones se dirigen de forma exclusiva a la mujer. Se consideran prensa especializada porque abordan temas que no son tratados en otros medios de comunicación. La moda y la belleza son los contenidos que priman en estas publicaciones. Dentro de las revistas femeninas, las que ocupan temas relacionados con el cuidado del hogar o de los hijos han perdido relevancia mientras que las que más se venden son las que se centran en el cuidado del aspecto físico. Para Torres (2008) esto se debe a que Occidente cada vez da más importancia al cuidado del cuerpo y cada vez es una sociedad más consumista.

Estas revistas apuestan por ofrecer contenidos diferenciados según el género. Sus contenidos ofrecen aquello que es considerado como propio de la mujer. En un

momento en el que la sociedad lucha por la igualdad, resulta curioso que estas publicaciones, que apuestan por mantener los estereotipos tradicionales, sean las más consumidas por las propias mujeres. En el caso de España el número de cabeceras internacionales es superior al de las nacionales.

La revista norteamericana *Glamour* nació en Estados Unidos en 1939 y pertenece al grupo editorial Condé Nast Publications, el mismo grupo al que pertenece *Vogue* (Torres, 2008).

En 2002 nació la edición española de *Glamour* ofreciendo a las lectoras un tamaño “pocket” que la hace más manejable y con un precio inferior con respecto a *Vogue* y *Elle*. *Glamour* fue la primera de estas cabeceras en ofrecer un formato “mini”, “pocket” (de bolsillo) o *hangbag-size* (tamaño para el bolso), un formato que cada vez es más demandado por su comodidad a la hora de transportarlo pero también porque supone una reducción del 30 al 50 por ciento de los costes de fabricación, lo cual hace que el precio final sea más barato (Ganzabal, 2008: 91-92). Según los últimos resultados de enero a diciembre de 2014 publicados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), *Glamour* es la revista de moda más leída en España<sup>6</sup>.

La segunda de las publicaciones escogidas para este trabajo es *Elle*, revista que nació en 1945 de la mano de Pierre Lazareff y su mujer Hélène Gordon. Actualmente esta publicación pertenece al grupo editorial francés Hachette Filipacchi y lanzó su versión española en 1986. Con una difusión de 134.802 ejemplares al mes es la segunda revista de moda más vendida en España. *Elle* se ha convertido en una de las revistas de moda más emblemáticas con 39 ediciones internacionales en más de 60 países.<sup>7</sup>

La cuarta revista de moda más vendida en España es *Vogue*, con una difusión de 85.005 ejemplares al mes. Por delante de ésta se encuentra *Cosmopolitan* en el tercer puesto. Sin embargo, aunque en España sus ventas sean inferiores, ésta publicación tiene una mayor repercusión a nivel internacional y se publica en 18 países. *Vogue* es una revista estadounidense fundada en 1982 por Arthur Baldwin Turnure. Actualmente pertenece al grupo editorial Condé Nast Publications S.A., grupo al que también pertenece otra revista escogida para este trabajo, la revista *Glamour*. Además la revista *Vogue* cuenta

---

<sup>6</sup> Resultados del último informe publicado por la OJD sobre la difusión de las revistas: <http://www.introl.es/medios-controlados-2/> [Última fecha de consulta: 30 de mayo de 2015].

<sup>7</sup> El dato se indica en <http://www.bloggersdemoda.com/elle/> [Última fecha de consulta: 25 de abril de 2015].

con otras ediciones dirigidas a un público diferente: *Teen Vogue* (revista dirigida a mujeres de menos edad que edición tradicional), *Vogue Living* (dirigida a la moda del hogar) y *Men's Vogue* (dirigida al público masculino)<sup>8</sup>.

Por su pertenencia al mismo grupo que *Glamour*, y por su reconocimiento internacional se ha optado por escoger para este trabajo, como muestra de análisis, la revista *Vogue* en lugar de *Cosmopolitan*. Además, pertenece al mismo grupo editorial que *Glamour*, como ya se ha mencionado con anterioridad, y puede resultar atractivo analizar dos revistas del mismo grupo.

## **2.3-IDENTIDAD, GÉNERO Y MODA**

### **2.3.1 Papel comunicativo de la moda: identidad y género en la moda**

Las revistas de alta gama destacan los temas de la moda y la belleza. Son los dos pilares principales sobre los que articulan tanto su contenido periodístico como su contenido publicitario. A través de estos contenidos conectan con las lectoras, por ello resulta necesario dar unas pinceladas teóricas sobre cuál es la función comunicativa de la moda.

Alison Lurie, una de las autoras que más ha investigado sobre el papel comunicativo de la moda, destaca que “desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria” (Lurie, 1994: 21). Es una de las primeras formas que utilizan las personas para volverse sociales y obtener una identidad.

La moda corresponde a las pautas de un sistema de comunicación no verbal. La moda comparte una estrecha relación con los conceptos de identidad y de género. Las personas se visten de acuerdo a unos parámetros que comparten todos los miembros del grupo al que quiere pertenecer esa persona. Cada colectivo social sigue unas formas de vestir que definen sus valores, actitudes e ideas. Una persona que quiera formar parte de un grupo, aceptará esa vestimenta como propia para no verse marginada. Ahora bien, como señala Entwistle (2002) la vestimenta es una forma de conocer a las personas pero no siempre es exacta, porque en el estudio sobre la identidad de alguien las apariencias pueden ser engañosas.

---

<sup>8</sup> El dato se indica en <http://www.bloggersdemoda.com/vogue/> [Última fecha de consulta: 25 de abril de 2015].

Para Simmel (1971, citado en Entwistle, 2002: 75) “la moda expresa una tensión entre la uniformidad y la diferenciación: expresa el deseo contradictorio de encajar y conectar con un grupo y a la vez destacar para afirmar la identidad individual”.

La forma de vestir nos reconoce como miembros de un grupo con el que compartimos una serie de valores e ideas, al mismo tiempo que expresa nuestra individualidad. Por esto último, la moda también supone una forma de diferenciarse del resto, creando un estilo personal que te hace destacar del resto. En resumen, la moda tiene relación tanto con la construcción de una identidad individual como una identidad colectiva.

El papel comunicativo de la moda también guarda una estrecha relación con el concepto de género. En los tempranos años de la infancia, cuando los cuerpos aún no presentan rasgos biológicos diferenciados, se viste a niños y niñas con prendas y colores diferentes según su sexo. A los niños se asocian los pantalones y el color azul mientras que a las niñas se les concede el color rosa y los vestidos. La moda de esta manera está marcando de forma inconsciente diferencias de género.

Hay prendas como el pantalón, que al haber estado asociado a lo largo de la historia de Occidente con el hombre, ha llevado incluso a que adopte un significado concreto de masculinidad y supremacía (Entwistle, 2002). Este ejemplo se puede ver en la expresión: “María lleva los pantalones de la familia” una frase que se refiere a que una mujer ha tomado el papel dominante, que tradicionalmente ha correspondido a los hombres.

La moda se reconoce como un ámbito que interesa más a mujeres que a hombres. En muchas ocasiones se trata con frivolidad y de forma banal y se le da menos importancia que a otros temas que son considerados solo de interés masculino. Esto es peligroso porque se está restando importancia a los asuntos que interesan a las mujeres y por consiguiente se las deja en un segundo plano.

La moda también sirve para transmitir el significado de sexualidad. Entwistle señala que “el cuerpo femenino, es un cuerpo que no sólo está marcado como «femenino», sino también saturado de significados «sexuales»” (2002: 211). A través de las prendas se comunican unas ideas, deseos y fantasías. La vestimenta sirve en definitiva para otorgar sexualidad al cuerpo y condiciona nuestra forma de comunicarnos con los demás en sociedad. La imagen de la mujer es frecuentemente utilizada como objeto sexual para hacer más atractivos los mensajes publicitarios.

### 2.3.2 *It girls*

Otro fenómeno de la industria de la moda son las *It girls*. El término puede definirse como “chica del momento”. Su figura nace al fusionar a las famosas con las *egobloggers*, mujeres que aman la moda y tienen un blog en el que escriben y se muestran vistiendo las últimas tendencias. Se puede definir por lo tanto a las *It girls* como mujeres famosas que se convierten en una referencia a seguir en cuestión de estilo para muchas mujeres.<sup>9</sup>

La primera persona que utilizó este término fue la autora Elinor Glyn en su obra “*It*”. En los años veinte el término se popularizó en torno a la actriz Clara Bow, protagonista de la adaptación al cine del libro “*It*” (Bas, 2014)<sup>10</sup>. Las *it girls* son un producto de la industria de la moda del siglo XXI. Los diseñadores, editores y medios de comunicación de moda llegan a un consenso sobre qué determinada mujer está de moda por una serie de rasgos físicos y estéticos y la convierten en un producto muy rentable para este amplio sector.

Las *It-girls* suponen un reclamo para los diseñadores, quienes no dudan en contratarlas para sus campañas publicitarias porque conocen el gran poder de atracción que tienen. Por ello, la presencia de ellas en las revistas de moda es frecuente, tanto en entrevistas o reportajes fotográficos donde cuentan su estilo de vida como en anuncios publicitarios. La presencia de ellas en las revistas de moda, como las que se analizan en este trabajo es muy significativa.

Estas mujeres son un espejo en el que se miran millones de mujeres y su físico y su estilo va a ser imitado. Son mujeres bellas, jóvenes y delgadas. Con ellas la moda hace hincapié en la importancia de mostrar una buena imagen como sinónimo de éxito.

## 2.4- PUBLICIDAD Y GÉNERO

### 2.4.1 La imagen de la mujer en la publicidad

La publicidad es la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación convencionales, entre los que se encuentran las revistas de alta gama en las cuales nos

---

<sup>9</sup> “El fenómeno de las *egobloggers* y las *It girls*, ¿enfermos por la moda?” (2014). Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-fenomeno-de-los-egobloggers-y-las-girls-enfermos-por-la-moda/> [Última fecha de consulta: 16 de abril de 2015].

<sup>10</sup> Bas, Borja (2014): “El poder de las *It-girls*” en El País Semanal. Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2014/07/25/eps/1406306930\\_321527.html](http://elpais.com/elpais/2014/07/25/eps/1406306930_321527.html) [Última fecha de consulta: 16 de abril de 2015].



centramos para esta investigación. Los anuncios publicitarios ocupan un gran espacio entre las hojas de estas publicaciones y por ello la representación que en dicha publicidad se hace de la mujer también es objeto de análisis en este trabajo.

En la publicidad los contenidos son sexistas. La imagen de la mujer responde a un número limitado de roles: mujer ama de casa, dependiente de su marido y sobre todo mujer objeto, siempre relacionada con el ámbito de lo privado. La publicidad es fiel reflejo de los avances socioculturales, por ello el avance de la mujer en el mundo laboral ha hecho que no solo se utilice su imagen en anuncios de alimentación y de hogar sino que también comience a ser representada en situaciones profesionales (Royo Vela, 2005).

Los estereotipos de género representados en la publicidad se han reducido, sin embargo, lejos están de desaparecer. Se sigue produciendo una cosificación de la mujer, que aparece representada con poca ropa y como objeto de deseo. Estos anuncios siguen respondiendo a una cosmovisión masculina en la se utiliza a las mujeres para contentar los intereses del hombre, tanto con su físico y su belleza como con sus cualidades en el hogar. “El sexismo debe ser entendido como una situación de predominio desarrollada en los procesos de interacción entre hombres y mujeres en el seno de un grupo social” (García Nieto y Lema Devesa, 2008: 20). El atractivo físico es una característica casi imprescindible en la publicidad, el porcentaje es más alto en el caso de las mujeres (65%) que en el de los hombres (42%)<sup>11</sup>.

Las empresas se basan de la publicidad para competir en el mercado. La publicidad es una de las herramientas de marketing más efectiva a la hora de competir. Los anuncios buscan conectar con el público jugando para ello con las emociones. Como resultado de ello, el autor Marcelo Royo Vela considera que “los anuncios gráficos en revistas muestran tanto a hombres como a mujeres de forma decorativa en relación con el producto” (Royo Vela, 2005: 131).

En la publicidad se relaciona a la mujer con el concepto de belleza. El uso abusivo de esta representación femenina hace que los temas de interés de las mujeres se vean limitados al cuidado y culto al cuerpo. La imagen de estas mujeres es utilizada como un

---

<sup>11</sup> Guía de Intervención ante la Publicidad sexista (2008). Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad) Madrid. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/012-guia.pdf> [Última fecha de consulta: 25 de abril de 2015].

mero elemento decorativo y está íntimamente ligada con el sexo. Podemos hablar entonces de representaciones sexistas que llevan a una desvalorización de la imagen de la mujer.

Dentro de la publicidad, Walzer (2007) hace alusión a un tipo de anuncios frecuentes en estas revistas de moda como son los anuncios de cosméticos. En estos anuncios se utilizan los planos cortos, que en la industria del cine están relacionados con la intimidad. Las mujeres que aparecen anunciando un champú o una crema corporal son literalmente perfectas y se las representa en un momento de excitación por el mero uso de estos productos.

#### **2.4.2 *High fashion models VS Commercial models***

El cuerpo de la mujer es muy recurrido en la publicidad. En este epígrafe veremos cómo hay dos tipos de cuerpos de mujer que se muestran en la publicidad de estas revistas de moda. Para nuestra investigación vamos a emplear la clasificación que utiliza el autor Sheldon Knapp: tipo ectomorfo, mesomorfo y endomorfo (Knapp, 1982). El último de los tres tipos, el endomorfo, hace referencia a personas de complexión gruesa y redonda, las personas mesomorfas son atléticas y musculosas y el último tipo, el ectomorfo corresponde a personas delgadas y frágiles.

En las revistas de moda el somatotipo predominante es el ectomorfo. Modelos altas y delgadas hasta rozar el extremo. El otro somatotipo de mujer que se representa en estas revistas es el mesomorfo, de proporciones equilibradas, que no serían consideradas ni gordas ni delgadas. Esta es una clasificación de los cuerpos muy técnica y en el mundo de la moda se emplean otros términos. Las mujeres ectomorfas pertenecen al grupo de las *High Fashion models* y las mujeres mesomorfas pertenecen al grupo de las *Commercial models*.

Las *High fashion models* son un reclamo para todas las grandes firmas de moda porque al no tener un cuerpo llamativo, la ropa es la que cobra el protagonismo. Este tipo de modelos es el que predomina en los desfiles de moda en dónde las prendas deben ser las protagonistas. El uso de modelos llamativas puede resultar un hándicap para los propios diseñadores ya que su trabajo puede llegar a quedar eclipsado por la fama y la belleza de la modelo.

En las revistas de moda, este tipo de modelos ectomorfas son el principal reclamo de los denominados *Fashion Editorials*, reportajes fotográficos en los que la modelo aparece con una actitud especialmente dramática y teatral. En este tipo de trabajos publicitarios lo relevante es que lo destacado de la fotografía sea la prenda.

El otro tipo de modelo, conocido como *Commercial model* también aparece con frecuencia en las revistas de moda, especialmente en los anuncios de ropa de baño o de lencería en los que el cuerpo de la modelo comparte protagonismo con la prenda. Un buen ejemplo de este tipo de modelos son los ángeles de Victoria Secret's, una firma que recopila a las modelos más atractivas para sus desfiles. Es un ejemplo en el cual las modelos se convierten en las protagonistas llegando a tener más importancia que la firma.

### **2.4.3 Regulación de la publicidad sexista en España**

En el caso de España, La Ley General de Publicidad de 1988<sup>12</sup> es el primer documento en donde se establece una norma que regula los anuncios sexistas. Antes de esta ley había existido un Estatuto de la Publicidad impuesto en 1964 que regulaba el régimen jurídico de la publicidad en torno a cuatro principios: el principio de legalidad, el principio de veracidad, el principio de autenticidad y el principio de libre competencia. En dicho Estatuto no se hacía alusión a la publicidad sexista.

La aprobación de la Ley General de Publicidad de 1988 sirvió para sustituir al Estatuto de la Publicidad. En el artículo 3.a) de esta ley se recogen aquellas prácticas publicitarias consideradas como ilícitas por atentar contra la dignidad de las personas o por vulnerar los valores y los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente relativo en la infancia, la juventud y la mujer (García Nieto y Lema Devesa, 2008: 72). El artículo 3.a) reconoce como ilícita la publicidad discriminatoria contra la mujer, y establece que en casos de que se produzca se implantarán las sanciones civiles oportunas, las cuáles se recogen en el Título IV de esta Ley, y que conllevan a una cesación y a una rectificación de la correspondiente publicidad.

Junto a la Ley General de Publicidad existen otras normas que tienden a combatir la discriminación de la mujer en la publicidad. Una de estas normas, que tiene relación con

---

<sup>12</sup> Ley General de Publicidad de 1988. Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156> [Última fecha de consulta: 23 de abril de 2015].

este presente trabajo, es la Ley Orgánica 3/2007<sup>13</sup> del 22 de marzo para la igualdad efectiva de hombres y mujeres. Esta ley considera la publicidad discriminatoria como una publicidad ilícita tal y como queda recogido en su artículo 41 “la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de comunicación institucional”.

A nivel europeo, también se han ido aprobando algunas resoluciones para atajar el problema de la desigualdad de la mujer en la publicidad. Por un lado el Consejo de Europa aprobó en 1995 la Resolución 9934/95 sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y los hombres en la publicidad y en los medios de comunicación. Una medida para combatir la representación de los estereotipos de género. Dos años después, en 1997, el Parlamento Europeo aprobó la Resolución 258/1997.

#### **2.4.4 Una prensa al servicio del consumo**

La industria de la moda está al servicio del consumo. Su dimensión comunicativa es muy amplia, como señala Entwistle la moda “es una industria con relaciones particulares de producción y consumo y un terreno discursivo sobre temas como la identidad, el género y la sexualidad” (2002: 251). Supone una actividad con un gran peso en la economía de un país. El objetivo de esta industria es crear una imagen determinada para que sea aceptada y consumida por la sociedad. Por eso, las bases de la industria de la moda son la comunicación y el consumo. Su primer objetivo es generar una buena comunicación de la imagen creada para que llegue a todas las personas interesadas y así generar, en segundo lugar, un consumo en torno a los productos de moda.

Para generar consumo, la moda necesita estar siempre en continuo cambio y necesita de una sociedad consumista dispuesta a invertir en nuevos productos. En las revistas de alta gama, tanto los contenidos periodísticos como en la publicidad hay muestras de su vinculación con el consumo. En los reportajes fotográficos o entrevistas se hace alusión a las prendas y adornos que aparecen y en la publicidad se anuncian directamente los productos de moda.

---

<sup>13</sup> Ley Orgánica 3/2007 del 22 de marzo para la igualdad efectiva de hombres y mujeres. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115> [Última fecha de consulta: 23 de abril de 2015].

La imagen de mujer bella y consumista es la que prima en estas publicaciones, se consigue la fidelización del público gracias al consumo. Las revistas de alta gama tienden a mostrar que para ser una mujer de éxito es necesario cuidar la belleza. Además defienden la idea de que el consumismo es sinónimo de tener un buen estatus social (Torres, 2008). Para incitar al consumo en estas publicaciones, “la estructura de sus relatos debe tener una forma captativa: esta condición es indispensable para que su público siga leyendo, se identifique hedonísticamente con lo leído y acabe comprando los productos anunciados” (Gaudino-Fallegger, 1999:299-300, citado en Plaza Sánchez, 2007:65)

### 3.1 ANÁLISIS DE CAMPO

#### 3.1 Fichas técnicas: datos de presentación de cada cabecera.

Antes de presentar la ficha, cabe recordar que los datos que aparecen en ellas corresponden a los encontrados en los tres ejemplares (enero, febrero y marzo) de cada una de las revistas seleccionadas. Esto significa que para conseguir unos porcentajes finales se ha hecho una media matemática entre los encontrados en cada publicación. Así, el resultado último que se obtiene corresponde a lo que predomina entre los tres ejemplares y que sirve como muestra.

Cada una de estas fichas corresponde a una de las categorías de análisis. La primera ficha recoge los datos extraídos del análisis del contenido de cada una de las secciones de la revistas. La segunda ficha a su vez, atiende a la categoría de la publicidad presentada en las revistas. Ambas fichas buscan dar respuesta a diferentes variables seleccionadas.

##### 3.1.1 Ficha análisis de contenido:

<b>Medio</b>	
<b>Formato</b>	
<b>Portada</b>	
<b>Fecha</b>	
<b>Precio</b>	
<b>Secciones</b>	
<b>Personajes</b>	<b>Porcentajes</b> (en esta columna se mostrarán los resultados en porcentajes de cada variable analizada)
<b>Modelos/<i>it girls</i>/otros</b>	
<b>Cuerpo ectomorfo/mesomorfo/otro</b>	
<b>Mujer joven sí/no</b>	
<b>Escenarios:</b> -Calle/parque -Hogar/oficina	

-Evento/fiesta/desfile	
-Espacio privado	
<b>Aparece sola sí/no</b>	
<b>Primer plano/plano medio o general</b>	
<b>Estereotipos</b>	
<b>Mujer delicada-inocente sí/no</b>	
<b>Mujer joven sí/no</b>	
<b>Mujer <i>fashion</i> sí/no</b>	
<b>Mujer bella sí/no</b>	
<b>Mujer objeto sí/no</b>	
<b>Mujer ama de casa sí/no</b>	

### 3.1.2 Ficha análisis publicidad:

<b>Variables</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Número de anuncios</b>	
<b>Aparece sola sí/no</b>	
<b>Relación con el producto sí/no</b>	
<b>Naturalidad en las posturas sí/no</b>	
<b>Primer plano/plano medio o general</b>	
<b>Espacio público/espacio privado</b>	
<b>Presencia de texto sí/no</b>	
<b>Anuncio de moda/belleza/otros</b>	
<b>Modelo/<i>it girl</i></b>	
<b>Cuerpo ectomorfo/mesomorfo/otro</b>	
<b>Estereotipos</b>	
<b>Mujer delicada-inocente sí/no</b>	
<b>Mujer joven sí/no</b>	
<b>Mujer <i>fashion</i> sí/no</b>	
<b>Mujer bella sí/no</b>	
<b>Mujer objeto sí/no</b>	

<b>Mujer ama de casa sí/no</b>	
--------------------------------	--

A continuación de cada ficha técnica, con la presentación de los datos extraídos, se realizará un análisis cualitativo con una interpretación formal de los resultados del trabajo de campo, con el objetivo de que la investigación sea lo más completa posible.

### 3.2 Análisis *Glamour*

Dentro de las revistas consideradas como femeninas, *Glamour* es la revista dedicada a la moda que tiene una mayor difusión en España. Para realizar el análisis de campo, sobre la imagen que se transmite de la mujer en la revista, se han escogido tres ejemplares que corresponden a los meses de enero, febrero y marzo, de los cuáles se ha extraído los datos para terminar haciendo una media matemática entre todos ellos. El resultado son dos tablas finales, una de contenido y otra de publicidad, en la que se recoge los datos finales obtenidos de la media matemática.

A la hora de analizar la imagen de las mujeres se atenderá al mismo número de representaciones en los tres ejemplares. 22 representaciones repartidas a lo largo de las diferentes secciones de la revista. Este número de representaciones no se ha escogido al azar sino que se trata del resultado de la media de representaciones entre los tres ejemplares escogidos. Con esto se consigue que la muestra sea igualitaria, y con ello, el análisis más preciso.

#### 3.2.1 Análisis contenido *Glamour*

<b>Medio</b>	Revista Glamour.
<b>Formato</b>	Formato papel. Tamaño <i>pocket</i> con unas dimensiones de 167x223 milímetros.
<b>Portada</b>	<b>En el mes de enero:</b> Blanca Suárez ( <i>it girl</i> ) (33% del total de representaciones en portada) <b>En el mes de febrero:</b> una modelo (33% del total de representaciones en portada) <b>En el mes de marzo:</b> Dakota Johnson y Jamie Dornan (actores de la película



	<i>Cincuenta sombras de Grey</i> ) (33% del total de representaciones en portada)
<b>Fecha</b>	Mes de enero (ejemplar número: 147) Mes de febrero (ejemplar número: 148) Mes de marzo (ejemplar número: 149)
<b>Precio</b>	1,80 euros (tamaño pocket) 3 euros formato estándar.
<b>Secciones</b>	Top: 40% Stars: 20% Fun & Pleasure: 13% Shop: 13% Belleza: 23% Estilo: 42%
<b>Personajes</b>	<b>Porcentajes</b> (en esta columna se mostrarán los resultados en porcentajes de cada variable analizada)
<b>Modelos/<i>it girls</i>/otros</b>	Modelo: 60% <i>It girls</i> : 30% Otros: 10%
<b>Cuerpo ectomorfo/mesomorfo/otro</b>	Cuerpo ectomorfo: 50% Cuerpo mesomorfo: 40% Otros: 10%
<b>Mujer joven sí/no</b>	Sí: 90% No: 10%
<b>Escenarios:</b> -Calle/parque -Hogar/oficina -Evento/fiesta/desfile -Espacio privado	-Calle/parque: 60% -Hogar/oficina:10% -Evento/fiesta/desfile: 8% -Espacio privado: 10%
<b>Aparece sola sí/no</b>	Sí: 80% No: 20% (Dentro de este porcentaje en un

	90% de los casos en los que aparece acompañada lo hace por otra/otras mujeres y en un 10% acompañada de un hombre).
<b>Primer plano/plano medio o general</b>	Primer plano: 36% Plano medio/general: 64%
<b>Estereotipos</b>	
<b>Mujer delicada-inocente sí/no</b>	Sí: 74% No: 26%
<b>Mujer joven sí/no</b>	Sí: 90% No: 10%
<b>Mujer <i>fashion</i> sí/no</b>	Sí: 97% No: 3%
<b>Mujer bella sí/no</b>	Sí: 89% No: 11%
<b>Mujer objeto sí/no</b>	Sí: 85% No: 15%
<b>Mujer ama de casa sí/no</b>	Sí: 12% No: 88%

### **Interpretación de los resultados**

**Medio:** La revista *Glamour* es una revista mensual, de moda, también denominada como revista de alta gama. Esta publicación se dirige a mujeres jóvenes (entre 20 y 40 años) interesadas en la moda y la belleza. Incluso, en su formulario de suscripción, la dirección del medio define a su público potencial como “mujeres apasionadas”<sup>14</sup>. Lo cual refleja, que es una publicación dirigida a un público muy específico, mujeres preocupadas por tener una buena apariencia física y que comparten los mismos intereses: la moda, la belleza y el mundo de las *celebritis*.

<sup>14</sup> Ejemplo de suscripción por internet: <http://ar.zinio.com/magazine/Glamour-Espa%C3%B1a/pr-500658287/cat-cat1960128/prnt-cat1960014> [Última fecha de consulta: 31 de mayo de 2015].

Esta cabecera también ofrece reportajes y entrevistas a personajes de moda del mundo del cine, el diseño o el deporte. Un ejemplo de ello es la entrevista a los actores de la popular película *Cincuenta sombras de Grey*, Dakota Johnson y Jamie Dornan, que se encuentra en el ejemplar del mes de marzo. Son dos actores que están de moda precisamente por protagonizar una película dirigida en especial a mujeres y que habla sobre el sexo y las relaciones de pareja. Precisamente, dos temas de lo que con frecuencia se tratan en esta revista.

**Formato:** El análisis se va a centrar en la publicación mensual en papel de estas revistas, aunque todas ellas también tienen a su vez una versión digital.

A diferencia de las otras cabeceras el primer tamaño de la revista *Glamour* que salió en España en 2002 fue el formato *pocket* con unas dimensiones de 167x223 milímetros. Este tamaño hace que sea más cómoda de transportar y además reduce el coste de fabricación, con lo cual, el precio final del ejemplar se reduce. No será hasta 2011 cuando la cabecera ofrezca un formato mayor con unas dimensiones de 190x224 milímetros.

**Portada:** La imagen de la portada, como en todas las publicaciones, es muy importante porque va a ser lo primero en lo que se fijan las lectoras. En las portadas de estas revistas solo hay una imagen principal, no aparecen otras más pequeñas. Esto significa que el personaje de portada tiene todo el protagonismo, no lo comparte con otros personajes.

En este trabajo interesa ver qué tipo de mujer es la que predomina en las portadas de estas revistas. Esto ayudará a definir cuál es la imagen por la que apuesta el medio. En la muestra tomada de la revista *Glamour* el protagonismo de la portada está compartido entre los tres tipos de mujeres de la clasificación anterior. Cada ejemplar muestra a una mujer diferente, en relación a esta clasificación mencionada, aunque no diferente en cuanto a otras características que sí reflejan el mismo tipo de mujer.



Figura 1. Portada Glamour enero 2015

En el mes de enero aparece Blanca Suárez, actriz española que se ha convertido en una *it girl* gracias a su blog personal (El blog de Blanca Suárez)<sup>15</sup>. En él escribe sobre sus trucos de belleza, sobre sus firmas *low cost* favoritas o sus secretos de *fitness* para tener un cuerpo bien cuidado. La actriz se ha convertido en un referente de estilo con numerosas seguidoras en redes sociales como Instagram<sup>16</sup> (635K seguidores) y Twitter<sup>17</sup> (223K seguidores). Debido a que se ha convertido en un ejemplo a seguir para muchas mujeres, las editoriales de las revistas reportajes y entrevistas porque saben que van a interesar a las lectoras.

<sup>15</sup> Consulta el Blog de Blanca Suárez: <http://blogs.vogue.es/el-blog-de-blanca-suarez/> [Última fecha de consulta: 30 de mayo de 2015].

<sup>16</sup> Instagram Blanca Suárez: [https://instagram.com/blanca\\_suarez/](https://instagram.com/blanca_suarez/) [Última fecha de consulta: 30 de mayo de 2015].

<sup>17</sup> Twitter Blanca Suárez: <https://twitter.com/blancasuarezweb> [Última fecha de consulta: 30 de mayo de 2015].

La *it girl* posa en portada como una modelo. Tiene una mirada sugerente, pose poco natural, el pelo y el maquillaje perfecto. Su imagen aparece en primer plano puesto que solo se le ve la mitad superior del cuerpo. En estas portadas de revistas de moda, siempre se destaca algo en lo que interesa que se fije el público, ya sea el cuerpo, la ropa, las joyas, el maquillaje o el peinado. De esta forma, se destaca en portada aquello en lo que se va a hacer hincapié en el correspondiente reportaje.

De este análisis se puede ver que la chica de portada, a pesar de no tratarse de una modelo, aparece haciendo publicidad. Es una publicidad indirecta, porque no se mencionan en portada las firmas, pero no deja de ser publicidad tanto de los productos para el pelo como de la ropa y la joyería. Se convierte por lo tanto en una mujer objeto que se utiliza para que las lectoras se fijen en lo que lleva puesto.

Además, la imagen de esta portada atiende a otros estereotipos sobre la mujer. La *it-girl* es una mujer joven y delicada, bella y preocupada por su apariencia física, cuida su imagen con diferentes tratamientos y le gusta que la vean bien. Además tiene buen gusto, es *fashion* y le interesa la moda.

En cuanto a la portada del mes de febrero, se muestra otro tipo de mujer, según la clasificación anteriormente señalada. La mujer es una modelo. Aparece en un plano medio porque interesa mostrar la ropa que lleva puesta, un abrigo combinado con unos *jeans*. Como ocurría en el ejemplo de la portada anterior, en ésta también se destaca algo sobre el resto, y en este caso se trata de los vaqueros. Junto a la modelo aparece la frase: “Extra *jeans*, 50 looks de lujo”.

En esta segunda portada se repite el estereotipo de mujer-objeto. La modelo, a pesar de aparecer en portada, no es la que tiene el protagonismo puesto que éste recae en las prendas que luce. En relación con otros estereotipos, la imagen muestra a una mujer joven con mirada inocente, casi infantil. Aparece bien vestida lo cual muestra que le interesa la moda y quiere verse bien consigo misma.

La portada del mes de marzo es el único ejemplo en el que aparecen dos personajes compartiendo protagonismo, una mujer y un hombre. Se trata de los actores de la película *Cincuenta sombras de Grey*. Estos personajes no corresponden a ninguna de las dos categorías señaladas con anterioridad, no son ni modelos ni *it girls*. Ahora bien, son dos actores que se han vuelto populares por aparecer en una película que habla sobre el sexo y las relaciones de pareja. Con su presencia en portada se muestra que la revista

está reconociendo el interés que despierta el *film* en las lectoras, y a su vez, se está considerando que los temas sexo y relaciones de pareja son intereses compartidos por las mujeres que consumen estas revistas.

**Fecha:** Para el análisis de campo se han escogido tres ejemplares de la revista *Glamour*, en concreto los números que corresponden a los meses de enero, febrero y marzo del 2015. Se ha considerado que estos tres ejemplares son una muestra suficiente con la que poder llevar a cabo la investigación sobre el tema pertinente.

Los tres ejemplares escogidos corresponden con las publicaciones número (147-enero; 148-febrero y 149-marzo). Números que reflejan el tiempo que ha transcurrido, medido en meses, desde que comenzó a publicarse la revista en España en el año 2002.

**Precio:** para este análisis se ha escogido el formato *pocket* de la revista, con unas dimensiones ya mencionadas de 167x223 milímetros, porque aparecen los mismos contenidos que en su formato estándar. El precio de este formato es de 1,80 euros y convierte a *Glamour* en la cabecera más económica de las tres analizadas. Su formato estándar, acompañado por un regalo, asciende a la cifra de 3 euros.

**Secciones:** son seis las secciones de esta revista en las que aparece la imagen de la mujer. Este apartado atiende a la extensión de cada sección en relación con el total de páginas de las revistas. Esto ayudará a saber qué importancia le da la publicación a ese contenido. Las secciones de esta revista son las siguientes:

- **Top:** sección dedicada a las últimas tendencias de moda que llegan desde las pasarelas. Las mujeres que aparecen son, en su mayoría, modelos que desfilan o posan con la ropa de los diseñadores. También es frecuente la imagen de mujeres famosas como actrices o cantantes, de las que se destaca la ropa que llevan, en diferentes eventos como galas o fiestas. Este apartado ocupa el 16% del total de la revista, es la tercera sección a la que menos importancia se da.
- **Stars:** sección dedicada a entrevistas y reportajes a gente famosa, que está de moda en ese momento por algún motivo profesional como el estreno de una película o el lanzamiento de un disco. Como ejemplo se puede señalar la entrevista realizada a los actores de *Cincuenta Sombras de Grey* en el ejemplar del mes de marzo. Este apartado ocupa el 20% del espacio total lo cual refleja la importancia que se le da al mundo de las *celebritis*.

- **Fun & Pleasure:** esta sección trata sobre proyectos de gente que decide emprender nuevos negocios relacionados con la industria de la moda u otros. Un ejemplo de ello es un reportaje, presentado en el número del mes de marzo, a cuatro mujeres emprendedoras. Junto al título del reportaje (Mujeres High Tech) aparece el siguiente subtítulo “*Optimistas, llenas de talento y acostumbradas a lidiar en un mundo de hombres, estas cuatro directivas son un modelo a tener en cuenta cuando se habla de triunfo profesional*”. Tanto el título como el subtítulo están mostrando una imagen de mujer independiente y trabajadora que ya no solo se ocupa del hogar sino que tiene un empleo propio e incluso se atreve a emprender. Sin embargo, a pesar de que tiene oportunidades laborales, aún sigue viviendo en desventaja con respecto a las posibilidades de los hombres.

En las imágenes del reportaje, las mujeres posan con naturalidad. En esta sección predomina una imagen de mujer trabajadora que es noticia por sus logros profesionales y no por su físico. Los temas que se abordan hablan sobre la competitividad laboral en relación con los hombres o la compaginación del trabajo con la maternidad. En definitiva, la revista en esta sección ofrece las claves para conseguir que las mujeres estén siempre perfectas y a la altura tanto en el ámbito personal como, en este caso, en el ámbito profesional.

Se observa que aunque en este apartado se habla de las mujeres en relación con su trabajo sigue apareciendo el factor de que éstas tienen que mostrar siempre una imagen bien cuidada si quieren tener éxito. El porcentaje que ocupa este espacio es del 13% sobre el total lo cual hace que, junto a la sección de *shop*, sea el apartado al que se le da menos espacio dentro de la revista, y por tanto, menos importancia.

- **Shop:** espacio dedicado a hablar de las últimas tendencias en moda y belleza y los lugares donde poder adquirirlas. Ocupa un 13% sobre el espacio total de la revista, lo cual supone que es el apartado más pequeño junto con la sección anteriormente mencionada **Fun & Pleasure**. Sin embargo, el hecho de que las compras tengan un apartado exclusivo para ellas indica que el consumo está íntimamente ligado con el mundo de la moda. Esta sección sirve para crear necesidad de compra de ciertos artículos como ropa, complementos y productos

cosméticos. La idea que se transmite es que si la mujer quiere estar bella tiene que adquirirlos.

- **Belleza:** ocupa el 23% de las páginas de la revista lo cual hace que sea el contenido más amplio junto a la sección de **Estilo**. En ella se pueden encontrar reportajes fotográficos con modelos que lucen sus rostros bien cuidados y junto a ellas los productos que emplean para conseguir esos resultados. Champús, mascarillas, esmaltes, aceites...un sinfín de productos que se presentan en forma de publicidad indirecta. Junto a las imágenes de las mujeres, siempre jóvenes, se encuentran artículos en los que se aconseja a las mujeres los pasos que deben seguir para alcanzar lo que están buscando, ser igual de perfectas que las mujeres de las fotografías.
- **Estilo:** es la sección a la que se dedica más espacio en estas revistas, con un 42% del total ocupa casi la mitad del contenido. En ella, predominan las imágenes de modelos en reportajes fotográficos tanto en espacios privados (sesiones *indoor* en estudios) como en espacios públicos. En estos reportajes se busca que lo que destaque sea la ropa que lucen las modelos. La mirada de las lectoras no se va posar en el peinado o el rostro de las modelos sino en el *outfit* que lleve. Predominan los cuerpos ectomorfos, propios de las *High Fashion Models* (modelos de pasarela), puesto que resultan menos llamativos y perfectos para que lo que destaque sea la ropa.

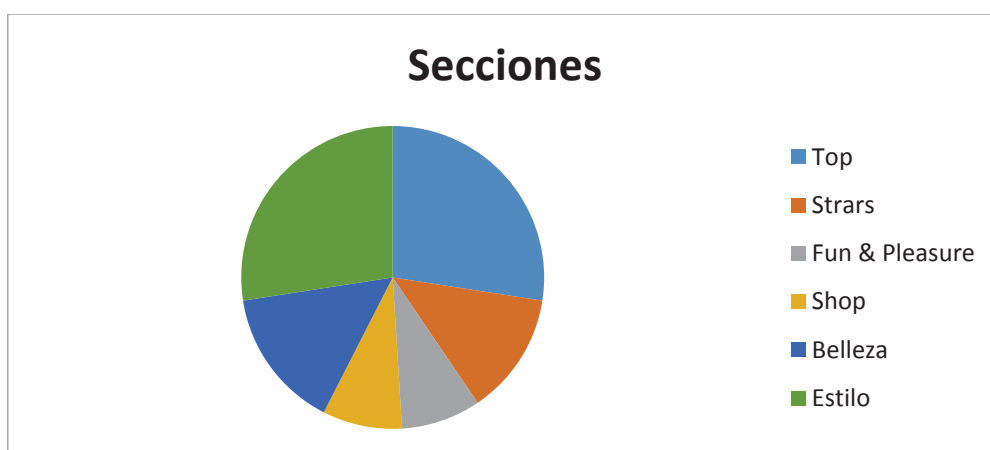


Gráfico 1. Elaboración propia

## Personajes

### Modelos/*it girls*/otras

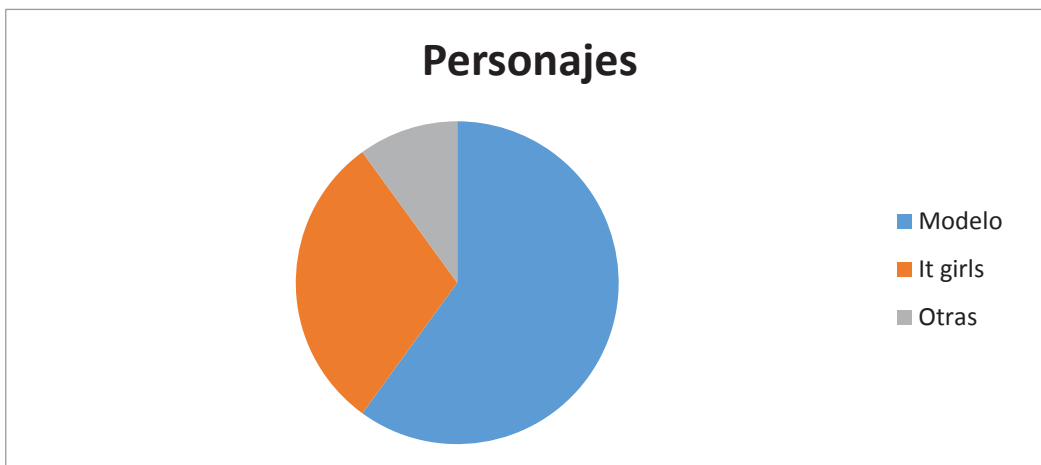


Para este trabajo se va a analizar la representación de tres tipos de mujeres. Por un lado, las modelos, mujeres cuya imagen siempre se vincula al mundo de la moda. En segundo lugar, *it girls*, un término que se utiliza para nombrar a las mujeres, famosas o no, que se han convertido en referentes de estilo para muchas personas, y por ello, su presencia en estas revistas se hace cada vez más frecuente. Por último se ha optado por utilizar el término “otras” para referirse al resto de mujeres, que no son ni modelos ni *it girls*, y que no están tan vinculadas a la industria de la moda. Se trata de actrices, empresarias o diseñadoras, entre otras mujeres, cuya imagen también aparece en estas revistas aunque con menos frecuencia.

En la revista *Glamour* la presencia de modelos es la más elevada, supone el 60% del total de las representaciones femeninas. Aparecen en todas las secciones, aunque con mayor frecuencia en las secciones de belleza y estilo en donde se utiliza tanto su físico para hablar de consejos de belleza como para lucir una determinada prenda.

En cuanto a la presencia de las *it girls* supone el porcentaje del 30% del total. Su imagen predomina en las secciones de *Top* y *Estilo* ya que en ellas se habla sobre tendencias de moda y las *it girls* se han convertido en el referente a seguir para muchas mujeres. Su aparición en estas secciones, mostrando sus *outfits*, convierten las prendas que lucen en básicos necesarios que las lectoras van a querer adquirir. Las lectoras ven en estas mujeres como un ejemplo a seguir porque las ven más cercanas que a las modelos.

En cuanto a la clasificación de “otras”, mujeres diseñadoras, actrices, empresarias, entre otras profesiones, que ni son modelos ni *it girls* pero también están representadas, aunque de forma minoritaria, en estas publicaciones. Su aparición supone el 10% con respecto al total de las revistas. Su presencia es mayoritaria en la sección *Fun & Pleasure*, a través de reportajes sobre su profesión y el día a día de sus vidas. Uno de los temas habituales en estos reportajes es cómo compaginan su vida laboral con la tarea de ser madres. La revista utiliza a estas mujeres y sus experiencias para mostrar a las lectoras un ejemplo de cómo se puede conseguir una vida exitosa y a la vez estar siempre perfecta. Se sigue por lo tanto la imagen de mujer “todoterreno” que puede con todo y siempre tiene que mostrar su mejor cara.



**Gráfico 2. Elaboración propia**

### **Cuerpo ectomorfo/mesomorfo/otro**

El físico de las mujeres representadas atiende a dos tipos: el tipo ectomorfo, cuerpos delgados, con poco glúteo y pecho, con líneas rectas y mucha altura, o el tipo mesomorfo, que corresponde con cuerpos con algo más de curvas, como pechos y glúteos voluminosos, caderas marcadas y vientre plano. Esta es una clasificación que distingue a dos tipos de modelos, por un lado las *High Fashion Models* (modelos de pasarela), quienes presentan un cuerpo ectomorfo y las *Commercial Models*, modelos que protagonizan campañas publicitarias y cuyo cuerpo, por su atractivo, es un reclamo para anuncios de lencería o ropa de baño.

De estas modelos se busca cosas diferentes. Los cuerpos ectomorfos se usan principalmente en desfiles por eso su presencia se encuentra con más frecuencia en la sección *Top* de la revista, en donde se habla, como ya se ha indicado, de las novedades en tendencias y los diseños de las grandes firmas. Los grandes diseñadores siguen apostando por este tipo de cuerpos para lucir su ropa, por eso con frecuencia ocupan las páginas de reportajes fotográficos, conocidos en estas revistas como editoriales de moda. Son cuerpos poco llamativos que resultan perfectos para que lo que luzca sea la ropa y no la modelo. Cabe señalar que este tipo de cuerpo no es exclusivo de las modelos, muchas *it girls* presentan una estética así.

Ahora bien, aunque sigue siendo un tipo de cuerpo muy demandado en la industria de la moda, su porcentaje con respecto del total es del 50%, frente al 40% de representación

que tienen los cuerpos mesomorfos. Aunque es el porcentaje más elevado, no destaca por ser mayoritario. La revista *Glamour* apuesta por usar cuerpos mesomorfos tanto en reportajes fotográficos donde aparecen modelos como a través de *it girls* o famosas que tienen este tipo de cuerpo.

Las *it girls* cumplen con uno de estos dos tipos de cuerpo, sin embargo, hay otro tipo de mujeres señaladas anteriormente en la clasificación de “otras” que presentan, en ocasiones, cuerpos alejados de esta clasificación. Es por ello, que también se han tenido en cuenta “otros cuerpos” cuya aparición supone el porcentaje más reducido de los tres ya que ocupa el 10% del total.

### **Mujer joven Sí/No**

La presencia mayoritaria de mujeres son modelos e *it girls* y todas ellas son jóvenes. La representación de mujeres de corta edad, entre los 20 y 35 años, supone el 90% de las representaciones totales. El 10% restante corresponde a mujeres de más edad que se encuentran en la clasificación de “otras”. Estas mujeres no aparecen en la revista por su físico o por su rostro sino por su profesión o nuevos proyectos laborales, por eso, pueden cumplir con un rango de edad mayor y aún así seguir apareciendo en ella. Es decir, cuando la atención sobre la mujer no se fija en su físico es cuando esta puede tener más edad.

### **Escenarios en los que aparecen representadas**

El espacio donde aparecen fotografiadas estas mujeres dice mucho de lo que se busca transmitir. El 60% de las representaciones son en espacios abiertos como la calle, parques o jardines. Son espacios en los que cualquiera puede ser fotografiada, y precisamente eso es lo que se busca, transmitir una imagen de mujer común con la que la lectora se pueda sentir identificada. Paradójicamente el siguiente espacio más frecuente es el privado con un porcentaje del 22%. Se trata de sesiones y reportajes fotográficos en estudios. Estas representaciones no son tan naturales y reflejan que la mujer está posando. Sea o no modelo, actúa como ellas cuando posa ante las cámaras en un estudio.

Los espacios del hogar y la oficina o lugar de trabajo ocupan un espacio reducido con un porcentaje del 10% sobre el total de representaciones analizadas. No hay ninguna representación de modelos e *it girls* en este espacio sino que queda reservado para las

otras mujeres (empresaria, diseñadoras...) que al hablar de su vida y profesión son retratadas en dichos espacios donde desempeñan su día a día.

Los escenarios que ocupan menos espacio en esta revista (con un porcentaje del 8%) son las fiestas, eventos o desfiles en donde las mujeres son fotografiadas.

### **Aparece sola Sí/No**

En un 80% de los casos la mujer aparece sola. La revista apuesta por ofrecer a mujeres solas que se convierten en conocidas para las lectoras, se crea así un ambiente más íntimo entre la lectora y la fotografiada. Todo lo que hace esa mujer fotografiada lo está compartiendo con la lectora, con nadie más.

En el porcentaje restante de las representaciones, es decir, en un 20% la mujer aparece acompañada. En los casos en los que va acompañada lo hace en un 90% por otra mujer y en un 10% por un hombre. Cuando aparecen dos o más mujeres fotografiadas juntas estas comparten protagonismo. Sin embargo, cuando aparece acompañada por un hombre este queda en un segundo plano, la protagonista siempre es la mujer.

### **Primer plano/plano medio o general**

El primer plano es utilizado en el 36% de los casos, principalmente en la sección de belleza o en fotografías de reportajes con las que se busque presentar a la protagonista. El rostro se convierte en el protagonista, por eso predomina en la sección de belleza que es precisamente la que habla de los cuidados y trucos que deben seguir las lectoras para cuidar esa parte del cuerpo.

A su vez, el plano medio o general es más frecuente, con un porcentaje del 63% del total, puesto que las secciones en las que se habla de moda son más. Es un plano muy utilizado en las secciones de moda puesto que resulta muy útil para que se aprecie todo lo que la modelo o *it girl* lleva puesto. La cámara capta así todo el *outfit* de la fotografiada.

### **Estereotipos representados**

- **Mujer delicada e inocente**

Es frecuente la representación de la mujer como una persona frágil y delicada, el 74% de las mujeres que aparecen lo hacen de esta forma. Esto corresponde con

uno de los estereotipos relacionados con la mujer que la considera más débil con respecto al hombre y emocionalmente vulnerable. Tienen la mirada ausente, poses que transmiten inseguridad o inocencia. Son representadas como niñas en cuerpos de mujeres.

El porcentaje restante, el 26%, corresponde a otro tipo de representación de la mujer que precisamente es totalmente opuesto. Estas mujeres aparecen como “*femme fatales*”, mujeres fuertes que toman la iniciativa de su vida. Son provocativas y así lo demuestran con su mirada insinuante, sus posturas y la ropa atrevida que lucen.

- **Mujer joven**

Todas las mujeres que aparecen en las secciones dedicada a la moda y a la belleza son jóvenes (entre 25-35 años aproximadamente). En ellas se busca un cuerpo bonito y un rostro bien cuidado y la juventud juega a favor de ello. El porcentaje de mujeres jóvenes destaca por ser muy elevado, supone el 90% del total. Solo el 10% corresponde a mujeres de mayor edad que aparecen en algún reportaje o entrevista en dónde hablan de su profesión o proyectos pero no sobre su físico.

- **Mujer *fashion* y a la moda**

La idea que se tiene de las mujeres que consumen estas revistas es que son amantes de la moda, se preocupan por su físico y apuestan por estar siempre guapas. Es frecuente que se las tache de frívolas y superficiales por dar excesiva importancia a la imagen.

El porcentaje de mujeres *fashion* (entendidas como seguidoras de la moda y las tendencias) es muy elevado, supone el 97% sobre el total. Es un porcentaje aún más elevado que el de mujeres jóvenes. Esto se debe a que todas las mujeres de las secciones de moda, belleza o *stars* son representadas como seguidoras de esta industria pero también las mujeres de más edad de los reportajes y entrevistas. En ellos se hace alusión a sus gustos a la hora de vestir o sus firmas favoritas. Además, se presta atención a la ropa que llevan puesta para la ocasión e incluso, en ocasiones, aparece la marca o firma de las prendas que luce. El porcentaje restante del 3% corresponde a un solo reportaje que se ha encontrado entre los tres ejemplares en el que a la entrevistada solo se le preguntaba sobre su trabajo sin hacer mención a nada más.

- **Mujer bella que cuida su cuerpo**

El 89% de las mujeres representadas tiene un cuerpo bien cuidado y están en forma, prueba de ello es que muestran su cuerpo sin complejos. Es un porcentaje muy elevado que demuestra que *Glamour*, como en otras revistas de moda, se da mucha importancia al cuidado físico. Se cumple así con el estereotipo de que las mujeres se preocupan por estar guapas para gustar y satisfacer a quienes la rodean, aparte de a si mismas. El otro 11% corresponde a representaciones de mujeres, que no es que no cuiden su cuerpo, pero éste no tiene el protagonismo en la imagen

- **Mujer-objeto**

Uno de los estereotipos más evidente en el ámbito de la publicidad aunque también se encuentra en el contenido. Consiste en que el físico de la mujer es utilizado para que la atención del público se fije en ella, y por tanto, su mirada también recaiga sobre el producto. La mujer es utilizada así como un objeto, como una percha o un molde que sirve para luzca lo que lleva puesto.

El 85% de las representaciones de mujeres cumplen con él. En los reportajes o entrevistas las famosas o *it girls* salen haciendo publicidad indirecta de lo que llevan puesto. Y el caso de las modelos es todavía más significativo puesto que en gran parte de los casos ni se menciona su nombre sino solo aquello que visten.

- **Representación de la mujer en el hogar**

Es otro de los grandes estereotipos sobre la mujer, representarla como ama de casa, madre y esposa. Sin embargo, en estas revistas se muestra a una mujer lejos de esta idea. Es independiente y aparece sola. La representación de la mujer en el hogar supone un 12% sobre el total, en algunos reportajes en la sección *Fun & Pleasure* en la que se habla del día a día de estas mujeres. Se observa por lo tanto, que las mujeres jóvenes no aparecen representadas en relación con este estereotipo pero a medida que tienen más edad y hablan de su vida, su representación dentro del ámbito doméstico se hace evidente.

### 3.2.2 Análisis de la publicidad revista *Glamour*

<b>Variables</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Número de anuncios</b>	25 anuncios analizados por ejemplar
<b>Aparece sola sí/no</b>	Sí: 87% No: 13%
<b>Relación con el producto sí/no</b>	Sí: 60% No: 40%
<b>Naturalidad en las posturas sí/no</b>	Sí: 22% No: 78%
<b>Primer plano/plano medio o general</b>	Primer plano: 59% Plano medio/general: 41%
<b>Espacio público/espacio privado</b>	Espacio público: 45% Espacio privado: 55%
<b>Presencia de texto sí/no</b>	Sí: 59% No: 41%
<b>Anuncio de moda/belleza/otros</b>	Moda: 54% Belleza: 46% Otros: -
<b>Modelo/<i>it girl</i></b>	Modelo: 80% It girl: 20%
<b>Cuerpo ectomorfo/mesomorfo/otro</b>	Ectomorfo: 51% Mesomorfo: 49% Otro: -
<b>Estereotipos</b>	
<b>Mujer delicada-inocente sí/no</b>	Sí: 93% No: 7%
<b>Mujer joven sí/no</b>	Sí: 100% No: -
<b>Mujer <i>fashion</i> sí/no</b>	Sí: 100% No: -
<b>Mujer bella sí/no</b>	Sí: 100% No: -

<b>Mujer objeto sí/no</b>	Sí: 100% No: -
<b>Mujer ama de casa sí/no</b>	Sí: - No: 100%

### **Interpretación de los resultados**

#### **Número de anuncios**

En este análisis se tienen en cuenta 25 anuncios por cada ejemplar. Este número corresponde a la media entre los anuncios totales que se presentaban en cada una de las tres revistas. Es decir: en enero se mostraban 30 anuncios, en febrero 25 y en marzo 40. Para poder analizar el mismo número de anuncios en cada ejemplar se ha considerado oportuno hacer una media matemática entre las tres cifras, cuyo resultado da 25.

#### **Aparece sola Sí/No**

En un alto porcentaje de los anuncios, un 87%, la mujer aparece sola y no comparte el protagonismo con ningún otro personaje. En el 13% restante la mujer sí sale junto a otros personajes, tanto hombres como mujeres.

Dentro de este porcentaje se ha distinguido entre compañía femenina y masculina. Cuando va acompañada lo hace de una forma más frecuente por mujeres (80% dentro de ese 13% en el que aparece acompañada). Entre ellas hay una relación de amistad, una sintonía, incluso insinuación y atracción sexual que hacen que el anuncio sea más llamativo. En un 20% (dentro del 13% en el que aparece acompañada) lo hace por un hombre. Cuando en un anuncio aparece un hombre y una mujer siempre se transmite una relación de atracción entre ellos.

#### **Relación con el producto Sí/No**

En la publicidad de esta revista se presenta con más frecuencia a la modelo con el producto que sin él. En un 60% de los casos aparece junto a las prendas o los productos de belleza. Aunque predomina la presencia del producto, también es muy habitual que la publicidad se sirva solo de la modelo como imagen en su anuncio. En un 40% de los casos ocurre esto.

#### **Naturalidad en las posturas Sí/No**



Los anuncios de moda de grandes firmas representan a la mujer en poses forzadas, con los cuerpos retorcidos, es decir, posturas que no son habituales en las fotos que se hace una mujer. En el 78% de los casos se representa a la mujer de esta manera.

En el 22% del total de anuncios las mujeres que aparecen lo hacen de forma natural, sonriendo a la cámara y en espacios públicos como la calle. También son anuncios de moda o belleza pero no corresponden con grandes firmas que siguen apostando por el misterio y lo excéntrico en las poses.

### **Primer plano/plano medio-general**

En más de la mitad de las representaciones (en un 59%) se usa el primer plano ya que es frecuente su empleo en los anuncios de belleza, abundantes en esta publicación. Las modelos e *it girls* aparecen mostrando su rostro para anunciar productos cosméticos como cremas o perfumes.

Los anuncios de moda, en los que se emplea el plano medio o general son menos frecuentes en la revista Glamour supone el 41% de las representaciones.



*Figura 2. Anuncio Glamour.*

### **Espacio público/espacio privado**

El uso del espacio público y el espacio privado está repartido casi a partes iguales. El espacio privado es empleado por grandes firmas para anuncios especialmente de perfumes o cremas, por eso su porcentaje es algo más elevado y supone el 55%. Estos anuncios resultan muy atractivos visualmente.

### **Presencia de texto Sí/No**

Los anuncios de belleza van siempre acompañados de un texto (en el 59% de los anuncios) que sirve para indicar a las lectoras qué es lo que pueden llegar a conseguir si utilizan ese producto; una piel joven o conquistar con el olor de un perfume.

Como ejemplo se ha tomado un anuncio de una crema antiarrugas (Capture totale de Dior) de la firma Dior que señala con un pequeño texto los beneficios que se pueden alcanzar con ella: “El primer tratamiento de juventud global con acción redensificante intensiva. Corrección inmediata y duradera: Densidad-Firmeza-Arrugas-Luminosidad”. El texto acompaña al rostro de una mujer que luce una piel impecable.

### **Anuncio de moda/ belleza/otros**

En la revista Glamour predominan los anuncios de belleza (54%) frente a los de moda (46%). Ninguno de los anuncios se dedica a otro ámbito.

### **Modelo/*it girl***

Dentro de la publicidad se utilizan dos tipos de mujer: las modelos y las *it girls*. La imagen de las tradicionales modelos sigue siendo mayoritaria, empleada en un 80% de los casos. Sin embargo, cada vez con más frecuencia, los anunciantes apuestan por rostros conocidos de *it girls* ya que tienen mucha influencia sobre el público femenino.

### **Cuerpo ectomorfo/cuerpo mesomorfo**

En la publicidad de esta revista no se contemplan otros tipos de cuerpos ya que no hay ningún anuncio que no sea de moda o belleza, y en estos siempre se usa un cuerpo ectomorfo o mesomorfo.

La frecuencia de representación de estos cuerpos es similar, ninguno destaca con ventaja por encima del otro. Con una frecuencia algo mayor se representan cuerpos ectomorfos (51%) lo cual indica que la moda sigue apostando por cuerpos delgados.

Los cuerpos mesomorfos se emplean mucho en la publicidad de esta revista, en concreto, en un 49% del total de anuncios.

### **Estereotipos representados**

- **Mujer delicada e inocente**

Tanto en anuncios de moda como de belleza predomina la representación de la mujer como una niña buena (93%). Incluso, en algunos ejemplos se puede apreciar cómo la modelo juega con el producto, en una actitud infantil e inocente. No se muestra a una mujer fuerte sino débil y delicada. Solo en un 7% de los casos la imagen de la mujer da un giro y se muestra como todo lo contrario, una mujer fuerte y seductora, en ocasiones en compañía de un hombre que es dominado.

- **Mujer *fashion* y a la moda**

Al ser todos los anuncios de moda y belleza, el 100% de los anuncios muestran a una mujer *fashion* que sigue la moda.

- **Mujer bella que cuida su cuerpo**

Como ya se ha indicado con anterioridad, ninguno de los cuerpos representados en esta revista se sale de la clasificación de cuerpo ectomorfo o mesomorfo. Es por ello que todas las mujeres lucen una buena imagen física.

- **Mujer joven**

En el 100% de las representaciones las mujeres son jóvenes. Cabe señalar que en algún anuncio la franja de edad puede superar la de los 35 años, pero se trata de contadas ocasiones en las que se muestran anuncios de belleza, en los cuáles la modelo muestra una crema anti edad. Se escoge a una mujer algo mayor, para que el mensaje sea creíble. No obstante, se las representa sin ningún tipo de imperfección y con la piel igual de cuidada que la de modelos más jóvenes. Por esto se ha considerado que todas las mujeres que aparecen son jóvenes por la forma en la que se las representa, que se aleja de la realidad.

- **Mujer objeto**

En los anuncios de esta revista, todos de moda y belleza, se utiliza el cuerpo y el rostro de la mujer para mostrar un determinado producto. Por eso, en el 100% de los casos aparece el estereotipo de mujer-objeto.

- **Representación de la mujer en el hogar**

En ningún anuncio de esta revista, la mujer aparece representada en el hogar. Esto guarda relación con que ninguno de los anuncios este dedicado a otra cosa que no sea la moda o la belleza. Las mujeres de estos anuncios no guardan relación con el estereotipo de mujer ama de casa y madre sino que se muestran como mujeres independientes sin más preocupación que el cuidado de su imagen.

### 3.1 Análisis *Elle*

*Elle* es la revista de moda más vendida de Francia y, junto a *Vogue*, son las dos cabeceras de moda más importantes y más leídas en todo el mundo. En España ocupa el segundo puesto dentro de las revistas de moda con mayor difusión.

#### 3.3.1 Análisis contenido *Elle*

<b>Medio</b>	Revista Elle.
<b>Formato</b>	Formato papel. Tamaño estándar con unas dimensiones de 230x300 milímetros.
<b>Portada</b>	<p><b>En el mes de enero:</b> una modelo Ana Beatriz Barros</p> <p><b>En el mes de febrero:</b> Paula Echevarría (it girl)</p> <p><b>En el mes de marzo:</b> una modelo, Bar Reafaeli</p> <p>(Dos portadas con modelos=67%) (Una portada con it girl= 34%)</p>
<b>Fecha</b>	<p>Mes de enero (ejemplar número: 340)</p> <p>Mes de febrero (ejemplar número: 341)</p> <p>Mes de marzo (ejemplar número: 342)</p>
<b>Precio</b>	1,90 euros tamaño bolsillo y 3,50 euros tamaño estándar.
<b>Secciones</b>	<p>Estilo: 16%</p> <p>Magazine: 32%</p> <p>Belleza: 19%</p> <p>Moda: 26%</p> <p>Shopping: 7%</p>
<b>Personajes</b>	<p><b>Porcentajes</b></p> <p><b>(en esta columna se mostrarán los resultados en porcentajes de cada variable analizada)</b></p>
<b>Modelos/it girls/otros</b>	Modelos: 56%

	<i>It girls</i> :29% Otros:15%
<b>Cuerpo ectomorfo/mesomorfo/otro</b>	Cuerpo ectomorfo: 61% Cuerpo mesomorfo: 29% Otros: 10%
<b>Mujer joven sí/no</b>	Sí: 86% No: 14%
<b>Escenarios:</b> -Calle/parque -Hogar/oficina -Evento/fiesta/desfile -Espacio privado	-Calle/parque: 28% -Hogar/oficina: 8% -Evento/fiesta/desfile: 20% -Espacio privado: 44%
<b>Aparece sola sí/no</b>	Sí: 83% No: 17% (en la totalidad de las veces que aparece acompañada lo hace por mujeres)
<b>Primer plano/plano medio o general</b>	Primer plano: 47% Plano medio o general: 53%
<b>Estereotipos</b>	
<b>Mujer delicada-inocente sí/no</b>	Sí: 71% No: 29%
<b>Mujer joven sí/no</b>	Sí: 86% No: 14%
<b>Mujer <i>fashion</i> sí/no</b>	Sí: 95% No: 5%
<b>Mujer bella sí/no</b>	Sí: 95% No: 5%
<b>Mujer objeto sí/no</b>	Sí: 53% No: 47%
<b>Mujer ama de casa sí/no</b>	Sí: 5% (solo en 2 representaciones del total de 22 tomadas) No: 95%

## **Interpretación de los resultados**

**Medio:** *Elle* es la revista de moda más vendida del mundo. En su editorial se define como una revista para “una mujer dinámica y moderna a quien le interesa todo lo que le rodea”<sup>18</sup>. Respecto a la media de edad de sus consumidoras, ésta se sitúa en torno a los 30 años ya que los artículos y reportajes que aparecen se dirigen a mujeres trabajadoras y solteras entre los 25 y 40 años<sup>19</sup>.

La revista *Elle* está dirigida a mujeres modernas a quienes les apasiona la moda y todo lo relacionado con ella. A lo largo de sus páginas se encuentran diferentes secciones dedicadas a diversos temas pero todos relacionados con el universo de la moda, la belleza y las tendencias, es decir, aquello que interesa a las lectoras. Hay reportajes fotográficos, artículos o entrevistas a diversos personajes.

**Formato:** para el análisis de la revista *Elle* se ha empleado su formato estándar que fue el primero que apareció en el mercado ya que el formato de bolsillo no salió a la venta hasta el 2007. El ejemplar común de esta revista cuenta con unas dimensiones de 230x300 milímetros.

**Portada:** en la portada de esta revista siempre aparece un rostro conocido, ya sea una modelo o una *it girl*. En las tres ocasiones aparece sola, no comparte el protagonismo con nadie. Son mujeres jóvenes, bellas y con un estilo muy bien cuidado. Como ya se ha señalado la imagen de portada es muy importante porque refleja la imagen que el medio quiere transmitir de las mujeres. Por ello, el medio está mostrando una imagen de mujer bella, atractiva y con una buena forma física como ideales a conseguir para las mujeres.

En la portada del mes de enero aparece la modelo Ana Beatriz Barros en un primer plano. Junto a su imagen aparece la frase “Jean & bling, saca tus vaqueros de fiesta”. Esta frase acompaña a lo que la modelo lleva puesto, ya que luce son precisamente unos *jeans*. En esta ocasión se cumple con el estereotipo de mujer-objeto ya que se usa su imagen para hablar de una determinada prenda, como son los vaqueros que están siendo publicitados de forma indirecta. En portada siempre se va a resaltar aquello de lo que luego se hablará en un artículo dentro de la revista, ya sea una prenda, un peinado o, en algunas ocasiones, el propio personaje.

---

<sup>18</sup> Hearst Magazines España <http://www.hearst.es/nuestras-marcas/elle> [Última fecha de consulta: 11 de junio de 2015].

<sup>19</sup> <http://www.buenastareas.com/ensayos/Perfil-Del-Medio-y-Del-Target/3876814.html> [Última consulta: 11 de junio de 2015].

Esto ocurre en el mes de febrero, en cuya portada aparece la *it girl* Paula Echevarría. Ella es la protagonista del mes porque ocupa un reportaje dentro de la revista y así se muestra con su imagen en portada. Aparece en un plano medio-general ya que se la ve de cuerpo entero posando en un espacio cerrado (estudio). Junto a su imagen aparece la frase “El efecto Paula, todas las claves para ser una *it-girl*”. Esta mujer cumple con los cánones de mujer de portada, es bella, joven, delgada y estilosa.

Paula Echevarría se ha convertido en una de las *it girls* más aclamadas de España. Según la revista *Vanity Fair*<sup>20</sup> la clave de su éxito está en que ha sabido crear un estilo propio con prendas sencillas y *low cost* que son accesibles para el resto de las mujeres. Por eso grandes firmas no dudan en usar su imagen en campañas publicitarias. Tampoco las cabeceras de moda dejan escapar la posibilidad de entrevistar a mujeres como Paula Echevarría ya que al hacerlo saben que están llamando la atención de las lectoras, para quien muchas de ellas esta *it girl* es icono de estilo.



Figura 3. Portada Elle febrero

<sup>20</sup> Claves del éxito de Paula Echevarría como *it girl*:  
<http://www.revistavanitair.es/celebrities/articulos/por-que-es-paula-echevarria-la-it-girl-favorita-de-espana/17466> [Última fecha de consulta: 9 de junio de 2015].



La portada del mes de marzo la ocupa la modelo Bar Refaeli, quién aparece en primer plano. Se cumple una vez más el estereotipo de mujer bella, atractiva y joven que aparece en la portada de estas revistas de moda. Aunque ella es la que aparece en portada, a lo que se le está dando importancia es a la ropa que lleva y que aparece en portada en forma de publicidad indirecta. Es decir, no se menciona la firma o el diseñador pero dentro de la revista se puede encontrar un amplio reportaje en el que la modelo luce las prendas, y la portada sirve como adelanto para las lectoras.

Se puede ver por lo tanto que en la revista *Elle* aparecen tanto modelos como *it girls*. Un 67% (lo que equivale a dos portadas) lo ocupan modelos y un 34% es el porcentaje que corresponde a la aparición de una *it girl* dentro de la muestra de tres ejemplares analizada. Las modelos siguen siendo un reclamo importante por su belleza pero cada vez es más frecuente ver en portada a jóvenes *it girls*, quienes resultan igual de atractivas como imagen de portada.

**Fecha:** la revista *Elle* se lleva publicando en España desde el mes de octubre de 1986. Los tres ejemplares que se han tomado de esta revista corresponden a los tres primeros meses del año 2015. Enero (ejemplar número 340), febrero (ejemplar número 341) y marzo (ejemplar número 342).

**Precio:** para realizar este análisis se ha utilizado el formato estándar con unas dimensiones ya mencionadas de 230x300 milímetros. Se ha escogido este formato porque fue el primero que se publicó en España, hasta que en el año 2007 comenzó a venderse el formato de bolsillo. El precio del formato estándar es de 3,50 euros y siempre viene acompañado de algún regalo, mientras que el tamaño *pocket* tiene un precio más reducido de 1,90 euros.

**Secciones:** son seis las secciones de esta revista en la que aparece la mujer representada. Cada una de ellas tiene una extensión diferente dentro de la revista en función de la importancia que da el medio a ese contenido. Estas secciones son las siguientes:

- **Estilo:** es la primera sección de la revista y en ella se habla de las tendencias del momento, las novedades en cuanto a ropa y calzado que interesa conocer a las lectoras para que estén a la moda. En esta sección aparecen tanto modelos como *it girls*. Por un lado aparecen las modelos porque son las que lucen las prendas

de los diseñadores durante los desfiles y, por otro lado, las *it girls* porque siempre son las primeras en lucir las tendencias de la temporada.

Esta sección ocupa el 16% del total de páginas de la revista lo que supone que es la segunda sección a la que se le dedica menos espacio después que a la sección de *Shopping*.

- **Magazine:** esta sección está dedicada a entrevistas y reportajes sobre gente famosa que está de moda por algún motivo laboral (estreno de una película, un disco,...) o personal. Un ejemplo que encontramos en el mes de marzo es una entrevista personal a la actriz de Hollywood Nicole Kidman en la que habla tanto de su trabajo como de aspectos de su vida. Cabe destacar que todas las mujeres que aparecen en esta sección entren o no dentro de la edad media a la que va dirigida esta revista (entre 25 y 40 años), cumplen con el canon de mujer bella, cuidada y que se preocupa por su imagen. Esta sección es la más amplia de toda la revista con un porcentaje del 32% sobre el total. Se observa así como esta cabecera da mucha importancia a las entrevistas y reportajes a mujeres conocidas para que sus relatos sirvan como ejemplo.
- **Belleza:** la sección de belleza es una de las más amplias de esta revista, ocupa el 19% del total. Se trata de un espacio dedicado a hablar de diferentes productos y consejos para mantener un rostro perfecto.
- **Moda:** Supone el espacio más amplio después de la sección *Magazine*. Elle, como revista dedicada al mundo de la moda, ofrece a sus lectoras un lugar donde poder informarse sobre todas las prendas, complementos y planes de moda. En esta sección son habituales los artículos en profundidad y amplios reportajes fotográficos donde los modelos aparecen posando ante las cámaras con diseños de alta costura. Es por lo tanto un espacio en el que se emplea mucha publicidad indirecta ya que, junto a las prendas, aparece el nombre del diseñador.  
Las mujeres que predominan en esta sección son modelos que visten la ropa aunque también aparece alguna *it girl* tomada por el diseñador como imagen de su firma.
- **Shopping:** sección dedicada a las compras y es que la moda guarda una estrecha relación con el consumo. Esta cabecera habla sobre determinados productos, con los cuáles las mujeres se van a sentir mejor cuando se vean ante el espejo, y así genera en ellas la necesidad de comprarlos. Es el espacio más reducido, con un

porcentaje del 7% sobre el total, pero el hecho de que las compras tengan un apartado exclusivo para ellas ya está mostrando la importancia que tienen para la industria de la moda.

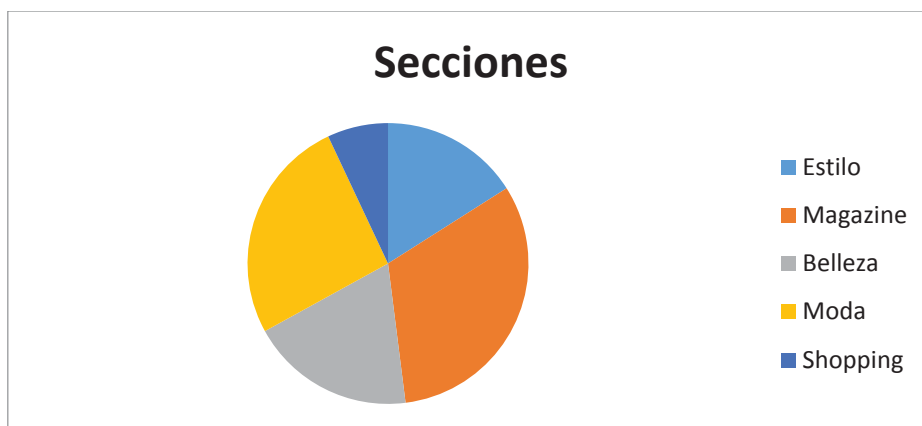


Gráfico 3. Elaboración propia

## Personajes

### Modelos/*it girls*/otras

Cabe recordar que al igual que en la revista *Glamour* para analizar la presencia de los diferentes tipos de mujer en esta revista también se han escogido 22 representaciones repartidas entre las diferentes secciones. Los resultados obtenidos sobre los personajes son los siguientes:

La presencia más elevada en la revista es de modelos con un porcentaje del 54% sobre el total de las representaciones contadas. La presencia de estas mujeres es habitual en todas las secciones, ya sea de moda, belleza o tendencias. En la única sección donde menos aparecen es en la de *Magazine* puesto que, como ya se ha señalado, es un espacio de entrevistas y reportajes a mujeres famosas (actrices, diseñadoras, cantantes...). No se puede concebir la moda sin hablar de las modelos porque ellas son las que ponen antes los ojos de las lectoras los productos y diseños.

Las *it girls* ocupan un espacio del 29% del total. Es un porcentaje elevado que sirve para ver que su presencia es cada vez mayor en estas publicaciones. Su imagen se utiliza en todas las secciones. En esta revista las *it girls* aparecen representadas de dos formas. Por un lado, se utiliza su imagen como si fuera una modelo que hace publicidad

indirecta de algún producto o prenda. Los reportajes fotográficos son los espacios en los que se refleja a la *it girl* de esta manera.

Por otro lado, la *it girl*, a diferencia de la modelo, sí que tiene voz. Sus palabras, ya sean trucos, consejos o experiencias son de inspiración para las lectoras. Pueden, por lo tanto, no ser utilizadas como mujer-objeto sino como protagonistas de artículos que hablan sobre su vida, su profesión y, como no, su estilo. Un ejemplo de ello se puede encontrar en el ejemplar del mes de febrero en el que se realiza a, Paula Echevarría, una entrevista de personalidad.

Además de modelos e *it girls*, la revista muestra a otras mujeres que no pertenecen de forma directa al mundo de la moda. Es decir, no viven de su físico ni de su estilo pero se habla de ellas por algún motivo profesional. Aunque no tengan una vinculación directa con la industria de la moda, todas estas mujeres se confiesan seguidoras y amantes de ella. El porcentaje de aparición de estas otras mujeres es el más reducido de todos, un 7% sobre el total.

Estas mujeres aparecen en la sección de *Magazine* en entrevistas y reportajes. Para estos contenidos actúan como modelos porque posan ante las cámaras y, en muchas ocasiones, se hace publicidad indirecta al revelarse la marca de la ropa que visten. Con esto se puede ver que aunque la revista muestra otros tipos de mujer, con los que la lectora podría sentirse identificada, éstas siguen cumpliendo con el estereotipo de mujer preocupada por su apariencia física. Son mujeres a quien les gusta verse bien y que el resto las vea también así.

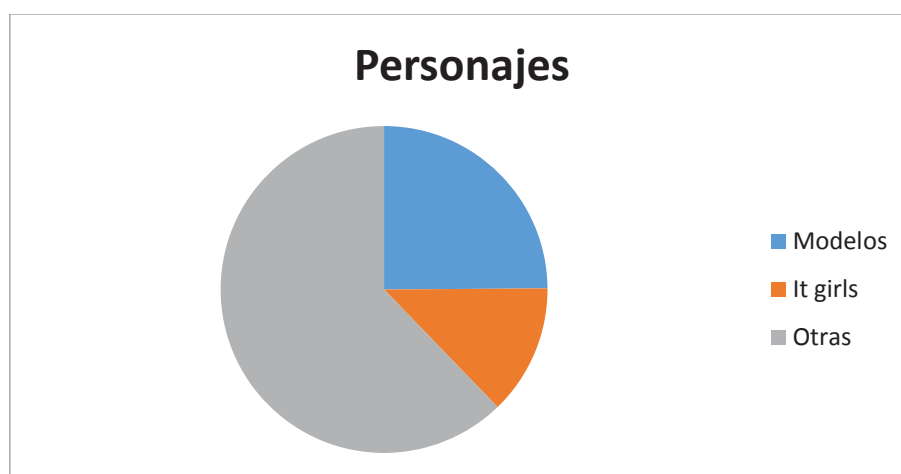


Gráfico 4. Elaboración propia

### **Cuerpo ectomorfo/mesoformo/otro**

En esta revista aparecen representados diferentes tipos de cuerpos. Muchas veces corresponde a la clasificación entre modelo/*it girl*/otras, pero no siempre se cumple. El cuerpo delgado, alto y sin curvas está íntimamente ligado con las modelos porque esa ha sido la imagen que han defendido muchos diseñadores en las pasarelas de todo el mundo. Aunque cada vez se ven más otros tipos de cuerpos entre las modelos, el considerado como ectomorfo sigue siendo el más demandado.

La presencia de este tipo de cuerpo en la revista *Elle* es de un 61% lo que supone que más de la mitad de las mujeres representadas son delgadas. Y a su vez esto significa que a las lectoras les está llegando de forma constante la idea de belleza asociada con la delgadez. Este efecto además se incrementa cuando las *it girls*, con toda su influencia, también presentan cuerpos ectomorfos. Como mujeres vinculadas con la moda muchas se unen a la idea de que la moda y la delgadez guardan relación.

Otro tipo de cuerpo que cada vez tiene más fuerza, aunque sigue siendo secundario en esta cabecera, es el cuerpo mesomorfo que corresponde a mujeres atléticas con curvas. Hay diseñadores que apuestan por este tipo de cuerpo sobre todo en moda de baño o lencería porque, al tratarse de cuerpos más atractivos, estas prendas van a lucir mejor en ellos. Su presencia es de un 29% sobre el total.

*Elle* es una revista que concede un gran espacio a las entrevistas y reportajes a diferentes personajes en la sección de *Magazine* por eso, aunque en menor medida, se observan otros tipos de cuerpos de mujeres que no tienen vinculación con el mundo de la moda, cuerpos que son más reales y más habituales de ver en la calle. De esta forma el 15% corresponde a otros tipos de cuerpos, que no siguen un canon, y tienen más curvas, menos altura, etc.

### **Mujer joven Sí/No**

En cuanto a la edad, un alto porcentaje, un 86% del total de las mujeres son jóvenes (rondan los 25-30 años). Todas las modelos cumplen con esta edad porque se entiende que es cuando se tiene un mejor aspecto físico. Por lo tanto no se está transmitiendo una imagen muy real de las mujeres porque hay lectoras de esta revista que tienen más años.

En cuanto a las *it girls* también son jóvenes, no aparece ninguna que supere esta franja de edad, año arriba año abajo.

En la sección de *Magazine* es en la única donde aparecen mujeres de más edad, que como ya se ha indicado no viven de su imagen sino que aparecen en la publicación por motivos profesionales o personales. En relación con el porcentaje de mujeres jóvenes, el de mujeres de más edad es más reducido ya que supone el 14% del total.

### **Escenarios en los que aparece representada**

En la revista *Elle* abundan los reportajes fotográficos en donde las modelos posan con la ropa de los diseñadores. Estos reportajes se realizan en su mayoría en espacios privados (sesiones *indoor* en estudios). Casi la mitad de los escenarios, un 44% son espacios privados.

Un 20% del total corresponde a los espacios de desfiles, fiestas y eventos en los que predomina la presencia de las modelos. El porcentaje más pequeño, un 8%, corresponde al lugar de trabajo y el hogar. En ninguna ocasión las modelos son representadas de esta forma y solo aparecen así las mujeres que son entrevistadas y al hablar de su vida laboral y personal se utiliza este tipo de espacio para contextualizar la información. Esto guarda relación con el hecho de que el estereotipo que menos aparece representado, como se hablará más adelante, sea el de “mujer ama de casa”.

### **Aparece sola Sí/No**

En un alto porcentaje, un 83% del total de estas representaciones, la mujer aparece sola. En las entrevistas siempre se centra la atención en una sola mujer, que es la protagonista. De esta forma se crea un ambiente más íntimo que permite a la lectora conocer mejor a la persona sobre la que está leyendo.

En los reportajes fotográficos también predomina la presencia de una sola modelo aunque en ocasiones aparecen varias, compartiendo así el protagonismo. En un 17% de las ocasiones las mujeres aparecen acompañadas pero siempre por otra mujer, no se ha encontrado ninguna compañía masculina en los contenidos de esta revista.

### **Primer plano/plano medio o general**

La cantidad de veces que se utiliza un tipo de plano u otro no varía mucho en los contenidos de esta revista. El primer plano es algo menos utilizado, en un 47% de las

ocasiones. Se emplea en todas las secciones y para fotografiar a todo tipo de mujeres (modelos, *it girls* y “otras”). En la sección de belleza se hace especial hincapié en mostrar un primer plano para que así el rostro de las modelos sea el protagonista debido a que en dicha sección se habla de los trucos para mantenerlo joven y cuidado. También en las entrevistas se utiliza un primer plano para presentar al personaje ante las lectoras junto a aspectos de su biografía que son de relevancia.

El plano medio o general es algo más empleado, en un 53% de las ocasiones. Este plano resulta útil para mostrar el cuerpo entero de las modelos y que se pueda ver así la ropa con la que están posando. También se usa mucho en los contenidos que hablan sobre las tendencias que lucen las *it girls* para que se pueda ver el *outfit* que lleva en dicha ocasión y por el cual aparece en la revista.

### **Estereotipos representados**

- **Mujer delicada e inocente**

El contenido de esta cabecera cumple con la tónica de la revista *Glamour*, analizada anteriormente, y que mostraba como las mujeres aparecen representadas en un alto porcentaje como delicadas e inocentes. Este tradicional estereotipo de mujer como sexo débil y delicado aparece de forma abundante en las revistas de moda. En un 71% de los casos, especialmente en el caso de las modelos, posan ante las cámaras con una imagen delicada y dulce, en muchas ocasiones hasta infantil. El hecho de que sean todas mujeres jóvenes potencia este estereotipo. Se transmite así una imagen de un tipo de mujer que sumisa, que se puede manipular.

Resulta peculiar que el porcentaje restante, un 29%, corresponde en su mayoría a una imagen contrapuesta. En vez de una imagen inocente y delicada, las mujeres posan como *femme fatale*, mujeres poderosas e independientes que se valen por sí mismas.

- **Mujer fashion y a la moda**

Casi en su totalidad, en un 90%, las mujeres que aparecen son *fashion* y están a la moda y así se demuestra en las fotografías. Ya sean modelos, *it girls* o empresarias, posan con unas prendas de las que se indica el diseñador o marca a

la que pertenecen. Es una forma de publicidad indirecta. Además, sean o no, todas posan como modelos. Solo se han encontrado dos reportajes en el total de 66 representaciones tomadas entre los tres ejemplares (enero, febrero y marzo), en los se entrevistaba a dos empresarias por su labor humanitaria, y no se hacía mención en ningún momento a la moda ni a través de las imágenes ni del texto. Por ello, el 5% del total corresponde a una imagen de la mujer desligada de esta industria.

- **Mujer bella**

Esta revista promueve la idea de que las mujeres tienen que mostrarse siempre bellas. Es la esencia de la revista, hacer que las mujeres se vean bien tanto por dentro como por fuera. Y esta ayuda que *Elle* ofrece es el vínculo que le une con las lectoras. La revista se convierte en una amiga que la conoce y la aconseja. El 90% de las féminas que aparecen son bellas y se cuidan, solo el 5% (correspondiente con los reportajes sobre labores humanitarias señalados con anterioridad) no se cumple con este estereotipo y no se da importancia a la belleza.

- **Mujer –objeto**

Este estereotipo es menos frecuente en los contenidos que en la publicidad que aparece en las revistas y que será analizada más adelante. Ahora bien, en los contenidos también se usan los cuerpos para hablar sobre las prendas o sobre determinados productos, es decir, se les está usando como un objeto que tiene como fin llamar la atención de las lectoras.

Las mujeres se convierten en objetos útiles por su atractivo. Aunque es menos frecuente que en la publicidad, el estereotipo aparece en más de la mitad de las ocasiones. Lo hace especialmente en los reportajes fotográficos que sirven como publicidad indirecta, al mencionarse el nombre del diseñador junto a las prendas. Otro ejemplo significativo es cuando se usan los cuerpos en las pasarelas de moda, ahí solo importa que la prenda sea la protagonista y para ello necesita de una percha que es el cuerpo. Este estereotipo también se utiliza en la sección de belleza cuando se habla de determinados productos y se usa el rostro de la mujer para mostrar los resultados.



Aunque la presencia del estereotipo de mujer-objeto supone un porcentaje elevado, casi la mitad de las representaciones de la revista *Elle*, un 47%, no cumplen con ello. Esto se debe a que, como ya se ha indicado, esta cabecera dedica mucho espacio a las entrevistas y reportajes a diferentes personalidades. En estas ocasiones esos personajes son los protagonistas, no son tratados como objetos sino que ellos mismos por si solos resultan de interés aunque, en ocasiones, también realicen publicidad indirecta.

En la representación de las *it girls* a veces se representa y otras veces no. Cuando se les hace una entrevista, como en el caso de Paula Echevarría en el mes de febrero, o se habla de su estilo y su *look* no se están cumpliendo con la función de objetos porque ellas son las protagonistas. Ahora bien, cada vez con más frecuencia las *it girls* están siendo contratadas como imagen de diferentes firmas y al ofrecer su rostro o cuerpo se podría considerar que entra en juego el estereotipo de mujer-objeto. Ya no son ellas las protagonistas sino lo que llevan puesto.

- **Representación de la mujer en el hogar**

Es el estereotipo menos representado de todos porque la imagen que quiere mostrar la revista es la de una mujer joven e independiente. En el caso de las modelos e *it girls* en ninguno de los casos analizados se las representa como madres o amas de casa. Solo se han contemplado tres representaciones del total, lo que supone un 7%, en donde tres mujeres son entrevistadas y aparecen fotografiadas en su hogar. Su hogar se convierte así en un espacio importante para ellas y al que dedican tiempo. Se puede contemplar por lo tanto, que cuando se entrevista a una mujer de más edad ya entra en juego este estereotipo.

### 3.3.2 Análisis de la publicidad revista *Elle*

<b>Variables</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Número de anuncios</b>	24 anuncios analizados por ejemplar
<b>Aparece sola sí/no</b>	Sí: 83,5% No: 16,5%
<b>Relación con el producto sí/no</b>	Sí: 63% No: 37%
<b>Naturalidad en las posturas sí/no</b>	Sí: 36% No: 64%
<b>Primer plano/plano medio o general</b>	Primer plano: 59% Plano medio/general: 41%
<b>Espacio público/espacio privado</b>	Espacio público: 34% Espacio privado: 66%
<b>Presencia de texto sí/no</b>	Sí: 26% No: 74%
<b>Anuncio de moda/belleza/otros</b>	Moda: 52% Belleza: 42% Otros: 6%
<b>Modelo/<i>it girl</i></b>	Modelo: 87% <i>It girl</i> : 13%
<b>Cuerpo ectomorfo/mesomorfo/otro</b>	Cuerpo ectomorfo: 55% Cuerpo mesomorfo: 39% Otros: 6%
<b>Estereotipos</b>	
<b>Mujer delicada-inocente sí/no</b>	Sí: 83% No: 17%
<b>Mujer joven sí/no</b>	Sí: 86% No: 14%
<b>Mujer <i>fashion</i> sí/no</b>	Sí: 95% No: 5%
<b>Mujer bella sí/no</b>	Sí: 95% No: 5%

<b>Mujer objeto sí/no</b>	Sí: 95% No: 5%
<b>Mujer ama de casa sí/no</b>	Sí: 2,5% No: 97,5%

### **Interpretación de los resultados**

#### **Número de anuncios**

Para el análisis de la publicidad en la revista *Elle* se han tomado 24 anuncios por ejemplar. Este número corresponde a una media realizada entre el número de anuncios que presentaba cada número de los meses de enero: 24 anuncios; febrero: 20 anuncios y marzo: 30 anuncios. De esta forma se consigue que la muestra para el análisis sea la misma en los tres ejemplares.

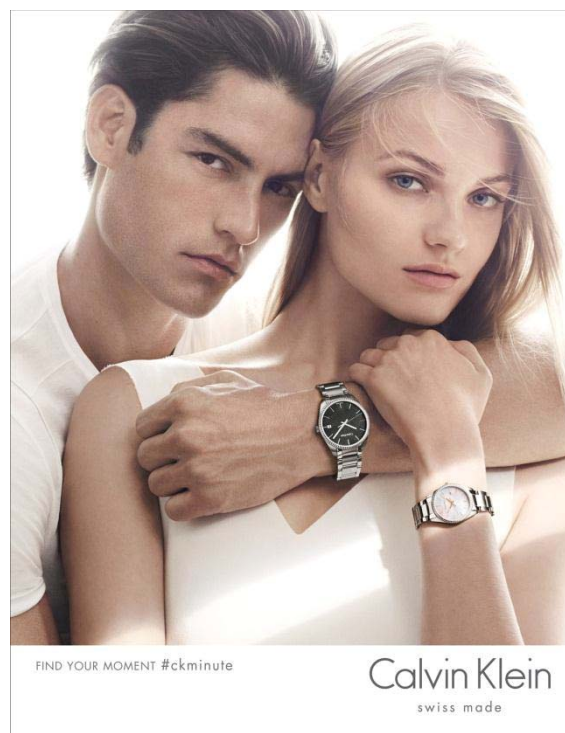
#### **Aparece sola Sí/No**

En el 83,5% de los casos la mujer en la publicidad de la revista *Elle* aparece sola. En el 16,5% de las ocasiones la mujer aparece acompañada y lo hace tanto de mujeres como de hombres.

Dentro de este porcentaje en el que aparece acompañada (16,5%) se ha desglosado también el porcentaje en el que aparece acompañada por unos o por otros, y el resultado es el siguiente: en un 64% de las ocasiones en las que aparece acompañada lo hace por otra mujer o varias mujeres. En un 15% aparece acompañada de hombres. Y en un 21% de los casos aparece acompañada tanto por mujeres como por hombres, es decir, aparece un grupo de gente como en el siguiente ejemplo de un anuncio de Dolce & Gabbana.



*Figura 4. Anuncio revista Elle*



*Figura 5. Anuncio revista Elle*

Cuando está acompañada de una mujer se transmite una relación de amistad y confianza entre ellas. Cuando aparece junto a un hombre siempre se genera una sensación de deseo, una atracción física. Los anuncios que se han encontrado en esta revista en los que aparecen un hombre junto a una mujer son todos de perfume salvo este de relojes la

firma Calvin Klein. El hombre agarra con el brazo a la mujer en una postura que transmite protección e incluso posesión del hombre hacia la mujer.

### **Relación con el producto Sí/No**

En muchos anuncios la modelo no aparece con el producto porque su imagen ya es suficiente para hacer una buena publicidad. Esto ocurre de forma especial con las cremas y maquillajes. Estos productos buscan llamar la atención sobre los resultados que se pueden llegar a conseguir con su uso, por eso la mejor manera para mostrar los resultados de estos productos es enseñar un rostro bien cuidado, sin ninguna imperfección. Así se consigue que los resultados sean creíbles.

Ahora bien, aunque en estos tipos de anuncios se prescinde del producto, predominan los anuncios en los que sí aparecen (en un 63% de los casos aparecen). En todos los anuncios de moda (bolsos, calzado, ropa...) aparece la modelo luciendo el producto porque así se pueden ver los resultados de cómo sienta en un cuerpo de mujer. Como la publicidad sobre moda es más abundante que la de belleza en esta revista, se dan más casos de anuncios en los que sí hay relación con el producto que en los que no.

### **Naturalidad en las posturas**

En más de la mitad de los casos (en un 64%) las modelos aparecen en posturas poco naturales, forzadas. Esto hace que dichos anuncios consigan llamar más la atención sobre las lectoras porque no es una postura natural que tome una mujer cuando se hace una fotografía. El porcentaje restante (36% de los casos) estas mujeres aparecen sonriendo, de pie o sentadas en una pose más normal.



*Figura 6. Anuncio revista Elle*

### **Primer plano/plano medio o general**

No hay una diferencia demasiado significativa entre la cantidad de anuncios en los que se usa el primer plano y en los que se emplea el plano medio o general. No obstante, el primer plano es el que más se utiliza en la publicidad de la revista *Elle*. En todos los anuncios de belleza este plano es el empleado porque lo que interesa es mostrar de cerca a las modelos para que la atención se pose en su rostro o pelo. Además, en muchos anuncios de moda como en joyas o relojes también se usa.

### **Espacio público/Espacio privado**

Para la publicidad se emplea más el espacio privado (en un 66% de los casos). Esto se debe a que la importancia no la tiene el lugar donde se las represente sino aquello que vistan o simplemente su propia imagen. Por eso son más habituales los anuncios en estudios decorados para la ocasión.

### **Presencia de texto Sí/No**

El texto se emplea en los anuncios de crema o maquillaje que quieren especificar y recalcar los resultados que se pueden conseguir si se utilizan. Para conseguir que el mensaje se afiance en las lectoras acompañan la imagen con una frase que refuerza el mensaje. Un ejemplo de este tipo de anuncio se encuentra es el siguiente en el ejemplar del mes de febrero de la revista en el que se publicita una máscara de pestañas de la marca Astor. En él aparece la siguiente frase: “Volumen explosivo. Non stop” y se

indican sus características (*waterproof*, nueva fórmula de larga duración y textura cremosa con colágeno y células vegetales).



Figura 7. Anuncio revista *Elle*

### **Anuncio de moda/belleza/otros**

Los anuncios que más abundan en esta revista son los de moda, aunque no con un porcentaje demasiado significativo pero sí suponen algo más de la mitad (un 52% del total). Estos anuncios de moda corresponden a grandes firmas y diseñadores como Dolce & Gabbana, Versace o Dior entre otros muchos que escogen esta revista porque junto a *Vogue* es la que mejor reconocimiento y prestigio tiene a nivel internacional.

El siguiente porcentaje, que ronda casi la mitad de la publicidad, lo ocupan anuncios de belleza (42%). Estos spots también corresponden a grandes firmas y marcas que utilizan estos espacios para dar a conocer sus nuevos productos. Además de anuncios de moda y belleza en la revista *Elle* se han encontrado tres anuncios, entre el total de 24 ejemplares analizados por número, en los que aparece una mujer y no corresponden ni al ámbito de la moda ni de la belleza. Un ejemplo es un spot encontrado en el mes de enero sobre una aplicación del móvil para madres (Crecer feliz.es guía del bebé). Se trata de un anuncio dirigido en exclusiva también a las mujeres, esta vez a aquellas que son madres. Este

anuncio conecta con el estereotipo de mujer-ama de casa que será analizado más adelante.

### **Modelo/It girl**

En la publicidad las mujeres que aparecen son consideradas modelos porque, como ya se ha señalado, se usa su imagen para mostrar un determinado producto o sus efectos. Ahora bien, las conocidas *it girls*, que en su mayoría no ejercen la profesión de modelos, también aparecen con frecuencia en estos anuncios. Por eso se ha establecido una diferencia entre la presencia de modelos e *it girls*, para ver así con qué frecuencia se usa la imagen de éstas últimas.

En la publicidad la imagen de las modelos sigue siendo la prioritaria en un 87% de los casos, mientras que solo en un 13% aparecen *it girls*. Las grandes firmas que se publicitan en estas revistas de moda siguen apostando más por el uso de las modelos.

### **Cuerpo ectomorfo/mesomorfo/otros**

En la publicidad de la revista *Elle* predominan los cuerpos ectomorfos (delgados, altos, pocas curvas...). Las grandes firmas siguen apostando en su mayoría por el empleo de este tipo de físico. Su presencia ocupa más de la mitad de las representaciones (55%). La representación de cuerpo mesomorfos queda reducida a un porcentaje del 39%. En esta revista también aparecen otros cuerpos, en los tres anuncios antes señalados que no corresponden a los ámbitos de moda ni belleza. En dichos anuncios la atención no se fija en el físico de la mujer representada por eso la clasificación de su cuerpo no corresponde a ninguno de los tipos anteriores.

### **Estereotipos representados**

- **Mujer inocente/delicada**

Al igual que ocurría en los contenidos de la revista, en la publicidad se muestra también un estereotipo de mujer frágil, inocente y delicada, incluso de una forma aún más significativa (85% de los casos). Las modelos tienen una mirada inocente, como de niñas e incluso en muchas ocasiones da la sensación de que están jugando. Cuando no aparecen representadas como mujeres delicadas, su imagen suele ser completamente la opuesta, la de mujeres poderosas y seguras de sí mismas. Pero este tipo de representación es muy inferior con respecto al anterior.



- **Mujer bella preocupada por su cuerpo**

En todos los anuncios de moda y belleza se muestra a una mujer hermosa y preocupada por mostrar una buena imagen. La imagen que se transmite así a las lectoras es una de las máximas de las mujeres es conseguir tener siempre buen aspecto. En los únicos casos en los que no se transmite esta imagen de la mujer son los tres anuncios que no son de moda ni belleza.

- **Mujer fashion y a la moda**

Al igual que ocurre con el estereotipo anterior, las mujeres que aparecen en los anuncios de moda y belleza transmiten el estereotipo de mujer seguidora de la moda y de las tendencias. Esto ocurre en todos los casos salvo en los tres anuncios que no son de moda ni belleza.

- **Mujer-objeto**

El estereotipo de mujer-objeto se da en todos los anuncios en los que se emplea el cuerpo o el rostro de la mujer para publicitar determinado producto. Por lo tanto de nuevo en el 95% de los casos se cumple con este estereotipo salvo en los tres anuncios que corresponden a otros ámbitos.

- **Mujer ama de casa, madre y esposa**

Solo se ha encontrado un anuncio entre los 24 analizados por cada ejemplar (un total de 72 anuncios) que muestre el estereotipo de mujer como madre, esposa y/o ama de casa. Se trata de un anuncio sobre una aplicación para los teléfonos móviles, que ya se ha mencionado con anterioridad en este trabajo y está dirigida a madres. En el anuncio aparece una mujer junto a un bebé. A la imagen le acompaña la frase “La mejor guía del bebé en tu móvil”. Este anuncio muestra el estereotipo de una mujer adulta, trabajadora y madre que tiene que saber lidiar con todo día a día.

### 3.4. Análisis *Vogue*

#### 3.4.1 Análisis contenido *Vogue*

<b>Medio</b>	<b>Revista Vogue</b>
<b>Formato</b>	Tamaño estándar con una dimensiones de 220x290 milímetros
<b>Portada</b>	<b>En el mes de enero:</b> la modelo Sigrid Agren <b>En el mes de febrero:</b> la modelo española Blanca Padilla <b>En el mes de marzo:</b> la modelo Gigi Hadid
<b>Fecha</b>	Mes de enero (ejemplar número 322) Mes de febrero (ejemplar número 323) Mes de marzo (ejemplar número 324)
<b>Precio</b>	4 euros + regalo
<b>Secciones</b>	Moda (36,5%) Novedades, gente y actualidad (23%) Belleza (7%) Reportajes y eventos (34,5%)
<b>Personajes</b>	<b>Porcentajes</b> <b>(en esta columna se mostrarán los resultados en porcentajes de cada variable analizada)</b>
<b>Modelos/<i>it girls</i>/otros</b>	Modelos: 60% It girls: 32% Otros: 8%
<b>Cuerpo ectomorfo/mesomorfo/otro</b>	Cuerpo ectomorfo: 64% Cuerpo mesomorfo: 29% Otros: 7%
<b>Mujer joven sí/no</b>	Sí: 85% No: 15%

<b>Escenarios:</b>	
-Calle/parque	-Calle/parque: 40%
-Hogar/oficina	-Hogar/oficina: 11%
-Evento/fiesta/desfile	-Evento/fiesta/desfile: 11%
-Espacio privado	-Espacio privado: 38%
<b>Aparece sola sí/no</b>	Sí: 80%
	No: 20%
<b>Primer plano/plano medio o general</b>	Primer plano: 29,5
	Plano medio/general: 70,5
<b>Estereotipos</b>	
<b>Mujer delicada-inocente sí/no</b>	Sí: 75%
	No: 25%
<b>Mujer joven sí/no</b>	Sí: 85%
	No: 15%
<b>Mujer <i>fashion</i> sí/no</b>	Sí: 100%
	No: -
<b>Mujer bella sí/no</b>	Sí: 100%
	No: -
<b>Mujer objeto sí/no</b>	Sí: 62%
	No: 38%
<b>Mujer ama de casa sí/no</b>	Sí: 14%
	No: 86%

### **Interpretación de los resultados**

**Medio:** *Vogue* es la revista de moda más influyente y tiene el mayor índice de audiencia. Se publica en 19 países y está dirigida a “una lectora apasionada, experta en marcas, que contagia su pasión por la moda y la belleza”<sup>21</sup>. Las lectoras de esta revista son jóvenes, entre 20 y 35 años y con un poder adquisitivo medio-alto. Es una lectora que se puede permitir darse caprichos y que invierte dinero en cuidar su imagen y en llevar un sofisticado estilo de vida. De las tres revistas escogidas es la que más se dirige

<sup>21</sup> <http://tienda.condenast.es/nast/suscripciones/79-suscripcion-a-vogue.html> [Última consulta: 13 de junio de 2015].

a mujeres que se dedican también al mundo de la moda, y que se sirven de ella como una guía de referencia<sup>22</sup>.

**Formato:** esta cabecera es la única de las tres analizadas que se resiste a publicar un formato de bolsillo. La dimensión de la revista es de 220x290 milímetros.

**Portada:** como ya ha sido señalado en este trabajo, la imagen de la portada es muy importante en cada número de la revista. En esta cabecera todas las mujeres de portada son modelos no aparece ninguna *it girl*. En el mes de enero es la modelo Sigrid Agren quien protagoniza la portada. Aparece en un plano medio luciendo unas prendas y un bolso que adelantan el contenido del que se va a hablar en el reportaje del interior de la revista. La imagen está acompañada por la frase “El nuevo look, el pantalón se vuelve interesante (ancho de cuero, deportivo y más...)”.

En el mes de febrero la portada la ocupa la modelo española Blanca Padilla en un primer plano. Este plano permite que la atención se pose sobre el rostro y el cabello de la modelo, quién ha sido escogida como imagen por la revista para mostrar las tendencias tal y como se indica con la frase “Blanca Padilla, la modelo del año presenta las tendencias”.

Gigi Hadid es la imagen de la portada del mes de marzo. Aparece en un plano medio con una pose poco natural y muy sensual, luciendo unas prendas de estilo años setenta que son tendencia.

---

<sup>22</sup> Target group *Vogue* <http://es.slideshare.net/JaimeMartnDuarte/briefing-vogue> [Última consulta: 13 de junio de 2015].



Figura 8. Portada Vogue marzo 2015

Todas ellas son modelos reputadas, jóvenes y atractivas. En cuanto al físico, en el caso de Sigrid Agren presenta un cuerpo ectomorfo, delgado y con pocas curvas mientras que los cuerpos de Blanca Padilla y Gigi Hadid son mesomorfos, con curvas, más sensuales.

**Fecha:** se empezó a publicar en España casi al mismo tiempo que la revista *Elle* y ambas revistas superan los 300 números.

**Precio:** su precio es de 4 euros, el más elevado de las tres cabeceras. También es la más voluminosa en cuanto al número de páginas.

#### **Secciones:**

- **Moda:** este apartado es el más amplio de toda la revista y ocupa el 36,5% del total de hojas. Es una sección en la que aparecen amplios reportajes fotográficos donde las modelos lucen las últimas creaciones de reputados diseñadores. Estos reportajes marcan la línea de lo que se lleva cada temporada. Esta revista muestra las creaciones de grandes firmas y apenas habla, como sí ocurre en las otras, de prendas low cost.
- **Novedades, gente y actualidad:** espacio dedicado a hablar sobre las últimas tendencias, sobre las prendas imprescindibles de la temporada así como planes o lugares de moda que visitar. Con este espacio la revista busca que sus lectoras sigan un estilo de vida exclusivo, con aspiraciones incluso lujosas.

- **Belleza:** sección habitual en las revistas consideradas de moda porque es uno de los intereses principales de las lectoras. Se compone de artículos en los que se recomienda el uso de determinados productos (maquillaje, cremas, entrenamientos...) para conseguir la imagen con la que las lectoras sueñan. Aunque es uno de los temas que más interesa a las lectoras, *Vogue* no le dedica tanto espacio como otras cabeceras, el porcentaje de esta sección es el más pequeño con un 6% sobre el total.
- **Reportajes y eventos:** una sección en la que se ofrecen entrevistas a personajes de moda de diferentes ámbitos como el deporte, la música o el cine. Supone el segundo espacio más amplio de la revista (34,5%) lo cual refleja el gran interés de la cabecera porque sus lectoras conozcan la forma de vida de los famosos o personajes de interés y sirva como ejemplo de inspiración.

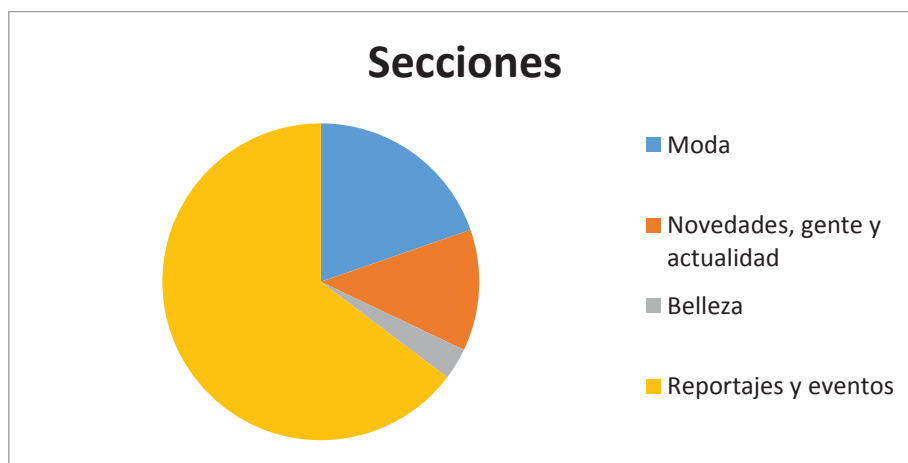


Gráfico 5. Elaboración propia

## Personajes

### Modelo/It girls/otras

Las modelos son las mujeres que más presencia tienen en el contenido de esta revista. Su presencia es mayor o menor dependiendo de la sección pero en todas ellas aparecen. *Vogue* cuenta con muchos reportajes fotográficos los cuales son protagonizados en su mayoría por ellas. Por lo tanto su presencia es mayoritaria en estos reportajes que se encuentran en la sección de “Moda”. También son las protagonistas en la sección de

belleza debido a que su buena imagen es la que mejor sirve para que los resultados de los productos resulten creíbles.

Las it girls ocupan casi un tercio del total de las representaciones tomadas para el análisis. Cada vez su imagen es más habitual en estas revistas, como se puede ver incluso en *Vogue*, que se podría considerar como la más elitista. Su imagen se encuentra sobre todo en la sección de novedades y tendencias ya que son iconos de estilo y todo lo que visten es tendencia. Sus looks sirven de inspiración para las lectoras.

La revista *Vogue* se dirige en gran parte a mujeres que también trabajan en el mundo de la moda y que utilizan esta revista como guía o inspiración. Por eso se realizan en todos los números entrevistas a diseñadoras, empresarias o directivas de empresas vinculadas con este sector. Este porcentaje de mujeres es el menos elevado ya que supone el 8% del total pero siempre está presente.

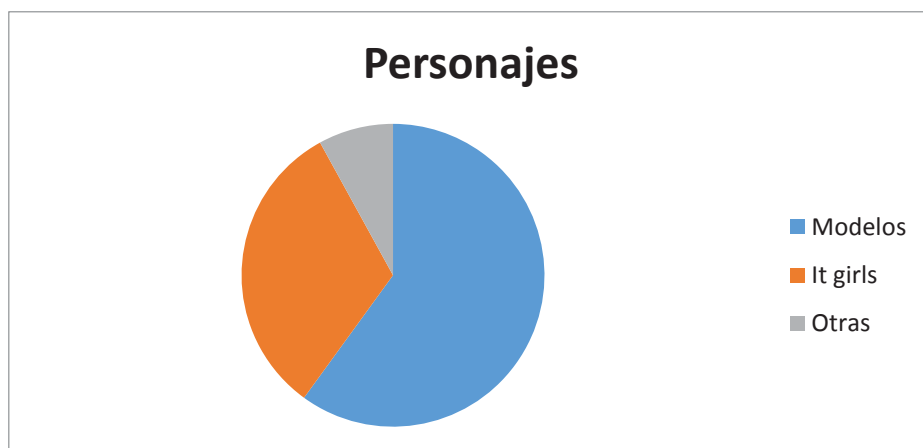


Gráfico 6. Elaboración propia

### **Cuerpo ectomorfo/mesomorfo/otros**

Esta revista es la más elegante y elitista, lo cual se aprecia tanto por su elevado precio como por la gran cantidad de publicidad de grandes firmas. El mundo de la alta costura y las pasarelas sigue vinculado con los cuerpos delgados, las conocidas como High Fashion Models (modelos de pasarela).

En esta revista se habla mucho de las tendencias de las pasarelas y se ofrecen reportajes fotográficos de prendas de diseñadores por eso el tipo de cuerpo ectomorfo es el que predomina en esta cabecera.

## **Mujer joven Sí/No**

Un alto porcentaje de las mujeres representadas, un 85%, son mujeres jóvenes, tanto modelos como it girls. Además muchos de los personajes entrevistados en la sección de reportajes y entrevistas también lo son. Esto está en relación con que la revista se dirija a un público joven (entre 20 y 35 años de media).

## **Escenarios en los que aparece representada**

Como se ha indicado, en esta revista hay una gran cantidad de reportajes fotográficos a modelos de los cuales muchos de ellos se realizan en espacios públicos. Además las it girls son en muchas ocasiones fotografiadas en la calle con sus *looks* y su imagen aparece en la sección de tendencias.

El otro escenario que predomina en estas revistas corresponde con espacios privados, estudios en donde se realizan especialmente los reportajes fotográficos. El resto de las representaciones se realizan a partes iguales entre eventos, fiestas y desfiles así como representaciones en el hogar de aquellas mujeres que son entrevistadas sobre su profesión o vida personal.

## **Aparece sola Sí/No**

En la mayoría de las ocasiones (80%) la mujer aparece representada sola. Tanto en los reportajes fotográficos suele aparecer una sola modelo, como en las entrevistas que se realizan a un solo personaje. En los casos en los que aparece acompañada suele hacerlo en más ocasiones por mujeres (80% de los casos en los que aparece acompañada) que por hombres (20% de los casos en los que aparece acompañada).

## **Primer plano/plano medio o general**

El plano medio se emplea más en las secciones de belleza y en esta revista la moda ocupa más espacio que la belleza por eso el tipo de plano que predomina es el medio o general. Este plano resulta más útil a la hora de hablar de prendas o complementos porque permite que se vea todo el *outfit* que lleva la modelo.

## **Estereotipos representados**

- **Mujer delicada/inocente**

Es uno de los estereotipos sobre la mujer que más abunda en las revistas de moda, ocurría como se ha visto ya en la revistas *Glamour* y *Elle* y ocurre de



igual forma en *Vogue*. Solo en un 25% de los casos la mujer no aparece representada de esta forma. Cuando no se muestra una imagen inocente de la mujer es frecuente que se la represente como una *femme fatale*, es decir, una imagen completamente opuesta. En las entrevistas realizadas a personajes también se encuentra el estereotipo de mujer delicada e inocente aunque es menos frecuente.

- **Mujer fashion y a la moda**

En todas las representaciones la mujer aparece como una apasionada y adicta de la moda. Sabe y entiende sobre ella y es seguidora de las tendencias.

- **Mujer bella que cuida su imagen**

También el 100% de las representaciones encontradas corresponden con este estereotipo e idea sobre la mujer. Aunque no tengan la belleza ni el físico de las modelos, las mujeres que aparecen en esta revista posan y visten como si lo fueran. Si quieres salir en esta revista tienes que mostrar que compartes los mismos intereses que las lectoras que las consumen.

- **Mujer- objeto**

En *Vogue* este estereotipo es también muy habitual. En todos los reportajes fotográficos, que sirven de publicidad indirecta, aparece este estereotipo porque se usa el físico de las mujeres para mostrar la ropa. Lo mismo ocurre en la sección de belleza con el cuerpo, rostro o pelo de éstas. Las mujeres son tratadas como objetos, no son protagonistas por lo que hablen sino por su imagen.

- **Representación de la mujer en el hogar**

De todos los estereotipos este es el menos frecuente porque esta cabecera se dirige a mujeres solteras e independientes en su mayoría que todavía no han formado una familia. En el 14% sobre el total de representaciones sí que encontramos ejemplos de este estereotipo tan tradicional de asociar con las mujeres. Se encuentra en la sección de reportajes y entrevistas a mujeres que presentan más edad y hablan de cómo compaginan su vida laboral con la personal. Así sus testimonios sirven de ejemplo para las jóvenes lectoras sobre lo que puede llegar a ser su vida.

### 3.4.2 Análisis de la publicidad revista *Vogue*

<b>Variables</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Número de anuncios</b>	<b>30 anuncios</b>
<b>Aparece sola sí/no</b>	<b>Sí: 87,% No: 12,5%</b>
<b>Relación con el producto sí/no</b>	<b>Sí: 78,5% No: 21,5%</b>
<b>Naturalidad en las posturas sí/no</b>	<b>Sí: 30% No: 70%</b>
<b>Primer plano/plano medio o general</b>	<b>Primer plano: 30,5% Plano medio o general: 69,5%</b>
<b>Espacio público/espacio privado</b>	<b>Espacio público: 29% Espacio privado: 71%</b>
<b>Presencia de texto sí/no</b>	<b>Sí: 22% No: 78%</b>
<b>Anuncio de moda/belleza/otros</b>	<b>Moda: 80% Belleza: 18% Otros: 2%</b>
<b>Modelo/<i>it girl</i></b>	<b>Modelo: 91% <i>It girl</i>: 9%</b>
<b>Cuerpo ectomorfo/mesomorfo/otro</b>	<b>Cuerpo ectomorfo: 67% Cuerpo mesomorfo: 33% Otros: -</b>
<b>Estereotipos</b>	
<b>Mujer delicada-inocente sí/no</b>	<b>Sí: 80% No: 20%</b>
<b>Mujer joven sí/no</b>	<b>Sí: 100% No:</b>
<b>Mujer <i>fashion</i> sí/no</b>	<b>Sí: 98% No: 2%</b>
<b>Mujer bella sí/no</b>	<b>Sí: 98% No: 2%</b>

<b>Mujer objeto sí/no</b>	<b>Sí: 98%</b> <b>No: 2%</b>
<b>Mujer ama de casa sí/no</b>	<b>Sí: -</b> <b>No: 100%</b>

#### **4.2.1 Interpretación de los resultados**

##### **Número de anuncios**

Se ha tomado de media 30 anuncios para analizar el mismo número entre los meses de enero (total de 35 anuncios), febrero (total de 30 anuncios) y marzo (total de 50 anuncios).

##### **Aparece sola Sí/No**

En los anuncios de esta cabecera es más frecuente que la modelo aparezca sola (87,5% de los casos). Esto hace que sea la protagonista indiscutible del spot y se fije la mirada solo en ella. No se distrae la atención en la relación que pueda existir entre diversos personajes, solo está ella, y en todo caso, el producto.

En aquellos casos en los que aparece acompañada en todos ellos lo hace solo por mujeres con las que presenta una relación de amistad y confianza. No se ha contemplado ningún anuncio en el que aparezca acompañada por un hombre.

##### **Relación con el producto**

En un alto porcentaje (78,5%) la modelo aparece junto al producto ya sea un anuncio de moda o de belleza. En un 21,5% aparece sola porque se considera que su imagen ya es suficiente para publicitar algo.

##### **Naturalidad en las posturas**

Cuanto menos naturales sean las poses de las modelos más van a conseguir llamar la atención. Por eso son más frecuentes las poses forzadas.



*Figura 9. Anuncio revista Vogue*

### **Primer plano/plano medio o general**

Los anuncios de moda son más abundantes, como se verá a continuación, por eso el plano medio o el general se utiliza más porque es el que sirve para que se vea todo el conjunto que luce la modelo.

### **Espacio público/espacio privado**

En *Vogue* predominan los anuncios elegantes y sofisticados de grandes firmas que se caracterizan por su simplicidad y minimalismo a la hora de no recargar el escenario, por eso se eligen más los espacios privados con un solo color de fondo. Se consigue así que la atención se centre en la modelo y el producto. No obstante en un 29% de los casos se emplean espacios abiertos como la calle o los parques sobre todo en anuncios de moda para conseguir que las lectoras vean esa prenda como algo que ellas también podrían llevar.

### **Presencia de texto Sí/No**

Al igual que ocurre con los escenarios, que son espacios poco decorados, tampoco la presencia de texto es habitual. Solo aparece en los anuncios de belleza para que el mensaje llegue con más fuerza a las lectoras.

### **Anuncio de moda/belleza/otros**

Con un porcentaje muy elevado (80%) los anuncios de moda de importantes diseñadores son los que priman en esta revista. El porcentaje de anuncios sobre

cosméticos y perfumen quedan reducidos a un 18%. Resulta peculiar que en esta revista aparezca un anuncio que no está relacionado con ninguno de los temas anteriores. Se trata de un anuncio de la compañía aérea “Fly Emirates”.

### **Modelo/It girl**

La presencia de modelos en la publicidad frente a las *it girls* sigue siendo mayoritaria en las tres cabeceras analizadas y de forma más significativa en *Vogue* (supone el 91%). Esto se debe a que es la que mayor número de anuncios de grandes firmas presenta, y estas siguen prefiriendo utilizar la imagen de modelos para ofrecer una imagen más elegante y sofisticada.

### **Cuerpo ectomorfo/mesomorfo/otros**

La elección de modelos con el cuerpo ectomorfo sigue siendo la opción principal para los diseñadores y por tanto su imagen es mayoritaria en estas revistas. No se busca en ellas que sean atractivas, sino que se limiten a posar con la ropa (estereotipo mujer-objeto). De hecho, ni sonríen ante la cámara sino que aparecen como si estuvieran enfadadas.

Aunque predominan los cuerpos delgados cada vez más se encuentran modelos con más curvas pero siguen siendo minoritarios en el mundo de la moda. Industria que continúa asociando la delgadez con la elegancia y esta idea se transmite a las lectoras a través de la revista. En la publicidad de *Vogue* no se contempla ningún otro tipo de cuerpo ya que en el único anuncio que no es de moda ni belleza sino que corresponde con la compañía “Fly Emirates” el cuerpo de la modelo corresponde con el tipo mesomorfo.

### **Estereotipo representado**

- **Mujer delicada/inocente**

Como ocurre en las otras dos cabeceras ya analizadas en *Vogue* también predomina este estereotipo de mujer inocente e infantil en un 80% de los casos. Como son mujeres jóvenes se potencia aún más esta imagen casi pueril. Presentan rostros angelicales, la boca entre abierta, la mirada perdida y un maquillaje natural que produce un efecto “no llevo maquillaje”.

En algunos anuncios parecen niñas jugando con el producto.



Figura 10. Anuncio revista Vogue

- **Mujer fashion y a la moda**

De nuevo se puede observar como en todos los anuncios que abordan la moda o la belleza se muestra una imagen de mujer *fashion*, seguidora de las tendencias. Por eso, en todos los anuncios se muestra esta imagen de mujer, salvo en el único anuncio que no pertenece a ninguno de estos ámbitos y que publicita a la compañía aérea “Fly Emirates”. En dicho anuncio no se da importancia a lo que lleva puesta la modelo ni a su físico.

- **Mujer bella que cuida su físico**

Como se ha mencionado previamente el único anuncio que no muestra una imagen de mujer preocupada por su físico es el anuncio de “Fly Emirates” que aparece hacia el final de la revista, es decir, no ocupa un lugar privilegiado para la publicidad.

- **Mujer joven**

El 100% de las mujeres que aparecen en la publicidad de la revista *Vogue* son jóvenes. En algunos anuncios sobre cosméticos las mujeres superan la edad media (entre 20 y 35 años) pero disfrazan su edad al presentar una piel tan bien cuidada como si los años no pasaran por ellas.

- **Mujer objeto**

En el 98% de los casos aparece representado este estereotipo. Se transmite así una imagen de que son mujeres que se pueden manipular y de las que solo importa su físico. A las lectoras les llega la idea de que si quieren triunfar tienen que tener una buena imagen porque lo que más importa de las mujeres es su físico.

- **Representación de la mujer en el hogar**

No hay ningún anuncio analizado en el que se represente este estereotipo lo cual está en relación con que esta revista se dirija a mujeres independientes, jóvenes y, en muchos casos, solteras.

#### **4. ANÁLISIS COMPARATIVO: *GLAMOUR, ELLE Y VOGUE***

En este apartado se destacarán las principales similitudes y diferencias encontradas en el análisis tanto del contenido como de la publicidad de las tres cabeceras. Esta comparación se indicará siguiendo las variables que se han tenido en cuenta en el análisis de campo.

##### **4.1 Análisis comparativo del contenido: *Glamour, Elle y Vogue***

###### **Formato**

En cuanto al formato, las tres cabeceras han sido analizadas en su versión en papel. *Glamour* y *Elle* sí tienen un formato *pocket* mientras que *Vogue* solo presenta un tamaño estándar y se resiste a publicar un formato de bolsillo. La revista con mayores dimensiones es *Elle* (230x300 milímetros), seguida de *Vogue* (220x290 milímetros) y, por último *Glamour* con el tamaño estándar más pequeño (190x254 milímetros).

###### **Portada**

En cuanto a los personajes que aparecen en portada, *Vogue* es la más conservadora de las tres, ya que solo presenta a modelos. *Elle* sí que apuesta por utilizar la imagen de *It girls* para sus portadas (en una de las tres revistas analizadas). *Glamour* es la cabecera que más tipos de mujer utiliza ya que emplea modelos, *it girls* o personajes famosos. Además es la única revista en la que se ha encontrado a dos personajes hombre y mujer. Se trata de los dos actores protagonistas de la película *Cincuenta Sombras de Grey* que comparten el protagonismo en la portada.

###### **Precio**

La diferencia de precio entre estas revistas es significativa. *Glamour* tiene un precio más reducido (1,90 euros formato bolsillo y 3 euros formato estándar). Esto tiene relación con que la revista se dirige a mujeres de clase media con un poder adquisitivo inferior que compran en tiendas *low cost* y no se pueden permitir gastarse tanto dinero en prendas de firma. Es por esto que *Glamour* es una publicación que sirve a las lectoras de guía de compras para poder fichar a mejor precio aquellas prendas y complementos que imitan a las de grandes firmas.



*Elle* da un paso más y se dirige a mujeres cualificadas, con estudios superiores y con mayor poder adquisitivo, que tienen capacidad para permitirse caprichos caros. Su precio es algo más elevado (1,90 euros tamaño *pocket* y 3,50 euros tamaño estándar).

*Vogue* por su parte es la revista más cara de las tres (4 euros). Está dirigida a mujeres de clase alta o media-alta con puestos de trabajo de poder como directivas, abogadas, empresarias... Éstas tienen sueldos elevados que les permiten gastarse dinero en productos de firma y no consumen tanto prendas *low cost*. Por eso los diseñadores más relevantes escogen esta revista para su publicidad porque saben que las lectoras son amantes del lujo, y lo que es más importante, se lo pueden permitir.

### Secciones

En relación con las secciones de estas revistas se puede señalar que los tres contenidos que priman son en orden los siguientes: moda; novedades, gente y actualidad y belleza. Son los tres contenidos que más espacio ocupan. El único caso cuya sección de moda no es la más extensa de todas se da en la revista *Elle*, ya que esta publicación concede un mayor espacio a la sección de *Magazine* en donde se ofrecen entrevistas y reportajes a personalidades de moda. No obstante, los contenidos sobre moda se reparten entre las secciones de *Estilo* y *Moda*, por eso en suma ocupan más espacio final.

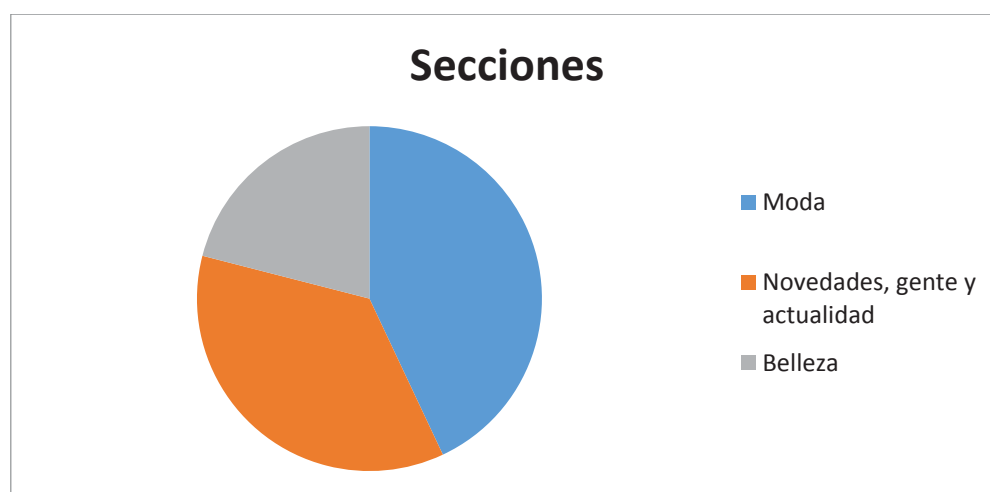


Gráfico 7. Espacio dedicado a los tres temas predominantes en estas revistas.

Fuente: Elaboración propia.

### Personajes

En las tres cabeceras la imagen que predomina es la de las modelos. Es el tipo de mujer que más se representa aunque cabe señalar que las *it girls* ocupan ya un importante espacio. Las modelos siguen siendo la imagen preferida para las grandes firmas a la hora de mostrar sus nuevos diseños. Los porcentajes finales de la representación de cada personaje entre las tres cabeceras son estos: modelos (76%); *it girls* (30%) y otras (11%).

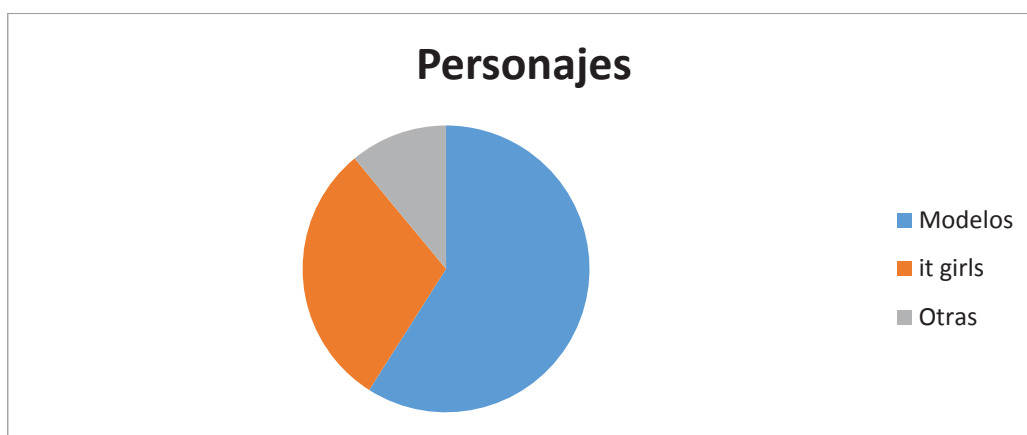


Gráfico 8 Personajes más representados.

Fuente: elaboración propia

*Vogue* es de las tres revistas la que más uso hace de las *it girls*, seguida de *Glamour* y después *Elle*. Sin embargo no es una diferencia significativa porque el porcentaje es similar entre ellas: *Vogue* (32% del total); *Glamour* (30% del total) y *Elle* (29% del total).

El tipo de cuerpo que más se toma como referencia es el ectomorfo ya que ocupa más de la mitad de las representaciones en todas las revistas. En el caso de la revista *Glamour* es donde menos se emplea, y su porcentaje (50%) queda casi igualado con el tipo de cuerpo mesomorfo (40%). Mientras, la revista *Vogue* al presentarse como una publicación más ligada a la alta costura presenta en más ocasiones (64%) este tipo de cuerpo.

Respecto a la edad de las mujeres representadas, las tres cabeceras apuestan en más ocasiones por mujeres jóvenes en todas sus secciones. Las tres revistas coinciden también en mostrar una imagen de mujer mayor en contadas entrevistas o reportajes.

*Elle* es de las tres la que más espacio dedica a la sección de reportajes y entrevistas y por eso es la que más veces muestra a una mujer mayor.

En relación a los escenarios en los que se representa a los personajes, existen algunas similitudes pero también diferencias. Las tres cabeceras coinciden en utilizar en menos ocasiones espacios como la oficina y el hogar ya que la imagen de mujer que quieren mostrar es de mujer independiente, trabajadora, y en muchas ocasiones, soltera. También coinciden en utilizar en un número menor de ocasiones escenarios como fiestas o desfiles.

Ahora bien, la diferencia llega en la preferencia entre el uso del espacio público (calle, parques...) o el espacio privado. Mientras que *Glamour* y *Vogue* apuestan más por escenarios públicos, *Elle* ofrece más contenidos acompañados de imágenes en espacios privados.

En los contenidos de las tres cabeceras la mujer aparece representada sola en un alto porcentaje de las ocasiones; en todos los casos supera el 80% del total. En *Glamour* y en *Vogue* la mujer aparece acompañada en más ocasiones por mujeres que por hombres, sin embargo, en la revista *Elle* la mujer nunca aparece en compañía de un hombre.

En relación con el tipo de plano, las tres publicaciones coinciden en emplear en más ocasiones el plano medio o general que el primer plano. Esto tiene relación con que la sección de moda sea más amplia, en estas revistas, que la sección de belleza donde predomina el primer plano. De las tres revistas, *Vogue* es la que, en un número más reducido de veces, utiliza el primer plano puesto que de las tres es la que más espacio dedica a hablar de diseños de alta costura, y menos, a hablar de belleza.



Gráfico 9. Tipo de plano que predomina

Fuente: elaboración propia

## **Estereotipos**

La imagen de mujer como un ser débil, inocente y delicado es frecuente en las tres publicaciones, superando en todas ellas el porcentaje del 70%. Las mujeres que aparecen son jóvenes, bellas, y muy preocupadas por mantener una buena imagen. Además, en todas las revistas, predomina una mujer a quien le apasiona el mundo de la moda y que está al día de las últimas tendencias. Esta imagen que se representa coincide con el perfil de las lectoras. También las tres cabeceras coinciden en mostrar, en un número reducido de veces, el estereotipo de mujer como madre, esposa y ama de casa.

### **4.2 Análisis comparativo de la publicidad: *Glamour*, *Elle* y *Vogue***

En relación con el número de anuncios, *Vogue* es la que más cantidad presenta. Esto se debe que al tratarse de la revista de moda con mayor repercusión y prestigio las grandes firmas la escogen para publicitarse. Aparecer en *Vogue* es sinónimo de prestigio. La siguiente con más número de anuncios es *Elle* y por último *Glamour*. La cantidad de anuncios sirve para ver el prestigio que tienen estas revistas dentro del mundo de la moda.

En la publicidad las mujeres suelen aparecer solas. En *Vogue*, a pesar de presentar una gran cantidad de anuncios, en ninguno de ellos aparece un hombre junto a una mujer. En el caso de *Glamour* y *Elle* sí que hay anuncios en los que aparecen hombres pero, en el caso de haber compañía, predomina la femenina. En los anuncios en los que aparece un hombre y una mujer siempre se crea una relación de atracción entre ambos además ella es la protagonista mientras que él queda en un segundo plano, como si fuera solo un objeto de deseo para ella.

En cuanto al contenido del anuncio las tres cabeceras coinciden en que predominan (con un porcentaje de más del 60%) aquellos en los que existe una relación entre el producto y la mujer.

En relación a las posturas de las modelos, en las tres revistas predominan las poses forzadas frente a la naturalidad del posado. Aunque el porcentaje es similar en los tres casos, *Glamour* es la que menos poses naturales ofrece mientras que *Elle* es la que más.



Gráfico 10. Naturalidad o no en las posturas

Fuente: elaboración propia

En relación con el plano que se utiliza en la publicidad, *Vogue*, al contar con una cantidad mayor de anuncios de moda (ocupan más del 70% del total) utiliza más el plano medio o general que permite que se vea el *look* al completo de las modelos. Incluso, en ocasiones, los anuncios están a doble cara. Mientras que en el caso de *Glamour* y *Elle* utilizan más un primer plano en sus anuncios.

En cuanto al espacio, las tres cabeceras utilizan más un espacio privado que público. De forma más significativa lo hace *Vogue* ya que cuenta con spots de importantes firmas, que se realizan en estudios decorados para ambientar el mensaje del anuncio. Es un tipo de publicidad muy elaborada en la que se cuida hasta el último detalle del decorado que es creado para la ocasión.

*Glamour* es la única de las tres que dedica más espacio a los anuncios sobre belleza que a los de moda. En *Vogue* y en *Elle* predominan los de moda. El tipo de anuncio está relacionado con la presencia o no de texto. En los anuncios de belleza siempre aparece un texto, que sirve para afianzar el mensaje de la imagen, mientras que en los de moda, en la mayoría de los casos, se vale solo de la imagen y se prescinde de todo texto.

Cabe señalar que a pesar de que *Glamour* es la revista menos sofisticada y elitista de las tres, es la única que no contiene ni un solo anuncio que no sea de moda o belleza. En las otras dos sí que aparecen aunque son escasos. Un solo anuncio en la revista *Vogue* y tres en el caso de *Elle*.

El personaje que más se utiliza en la publicidad de estas tres revistas es la modelo. Las *it girls*, a pesar de que cada vez son un reclamo mayor, aparecen en la publicidad de forma bastante más reducida que las modelos. Su presencia en la publicidad es inferior a la que presentan en los contenidos. Entre las tres publicaciones, en *Vogue* es en donde menos presencia tienen, no llega al 10%. Las grandes firmas que se publicitan en esta revista siguen apostando por el uso de modelos porque se considera que da más prestigio. Mientras, en *Glamour*, revista cuya publicidad no corresponde tanto con grandes firmas sino que son marcas más asequibles, se presenta un porcentaje mayor de *it girls*. Esto sirve para ver cómo la aparición de *it girls* en la publicidad se asocia más a anuncios de marcas *low cost*, o al menos, no tan prestigiosas ni costosas.

En la publicidad de las tres revistas predomina un tipo de cuerpo ectomorfo frente al mesomorfo. La diferencia es especialmente significativa en la revista *Vogue* ya que las grandes firmas, que en ella se publicitan, siguen asociando la moda con la delgadez. Solo buscan en la mujer un cuerpo, y cuánto menos atractivo sea, la atención y el protagonismo lo tendrán en exclusiva los productos.

### **Estereotipos**

La publicidad de estas tres revistas coincide en la representación de los mismos estereotipos. Por un lado, el más frecuente de todos es el estereotipo de mujer-objeto porque se representa a la mujer como una cosa, un cuerpo que solo sirve para que luzcan los productos. En todos los anuncios tanto de moda como de belleza se transmite este estereotipo porque el cuerpo o rostro de las mujeres es usado para un determinado fin. El único caso en el que no aparece este estereotipo es cuando se trata de otro tipo de contenido el que es publicitado, y en él el físico de la modelo no se tiene en cuenta.

Otro de los estereotipos que aparece de forma abundante en las tres publicaciones es el de mujer inocente. En *Glamour* es donde más se aprecia este estereotipo, en más de un 90% de las representaciones de mujeres. Después le sigue *Elle* y por último *Vogue* en donde se apuesta algo más por la imagen de mujer fuerte, transgresora y poderosa aunque sigue siendo minoritaria.

Las tres revistas coinciden en mostrar una imagen de mujer joven como modelo ante sus lectoras. Ya ocurría en el contenido y lo mismo ocurre en la publicidad. Además todas las mujeres que aparecen en los anuncios tanto de moda como de belleza reflejan el estereotipo de mujer superficial que da mucha importancia a cuidar su imagen y a estar

siempre perfecta. Solo en aquellos anuncios que sean de otra cosa, la imagen de la mujer se aleja de este estereotipo.

Solo se ha encontrado un anuncio, entre las tres publicaciones, en el que aparezca representada la mujer como madre, esposa y ama de casa. Este anuncio corresponde a la revista Elle y ya ha sido contemplado anteriormente en el análisis de la publicidad de ella.

## **5. CONCLUSIONES**

### **5.1 Conclusiones globales del ejercicio de análisis**

A pesar de las diferencias que existen entre los rasgos de estilo de las revistas, y que han sido abordados con anterioridad en el capítulo de análisis comparativo de este trabajo, resultan más significativas las similitudes que comparten.

Los medios de comunicación, y también las revistas, influyen en los procesos de socialización del género y en la construcción de la identidad. Los medios contribuyen a incrementar los perfiles, roles y estereotipos que existen sobre los hombres y las mujeres. Las personas como seres sociales, que necesitan formar parte de un grupo, los aceptan para no sentirse discriminados.

Se considera, a menudo, que la prensa generalista no aborda temas que puedan interesar a las mujeres y que debe existir una prensa que se dirige en exclusiva a ellas, la llamada prensa femenina, donde se encuentran estas revistas de moda. Las mujeres, se da por sentado, se engloban en un colectivo en el que se forja una conciencia de grupo y de pertenencia, con los mismos gustos e intereses como son: la moda, el cuidado del cuerpo y la belleza.

Las revistas de moda son las más consumidas y se dirigen a un tipo de mujer muy concreto. Son mujeres que dan importancia a su físico, a las que les apasiona la moda y les gusta estar informadas sobre las nuevas tendencias. Ellas buscan en las revistas una guía de información y de consejos para poder sentirse mejor con su cuerpo, tener una buena imagen y estar a la última.

La industria de la moda sabe que tiene un público específico y homogéneo, por eso se centra en ofrecer aquello que estas mujeres buscan. Se produce una simplificación de los contenidos que quedan reducidos a tres ámbitos: la moda, la belleza y los reportajes y testimonios de personajes famosos. Existe un claro predominio de estos temas y es como si ningún otro pudiera interesarles. De esta forma, desde la moda ya se está construyendo un perfil concreto de mujer con estereotipos muy marcados.

Desde la moda, se contribuye a afianzar los estereotipos tradicionales; sin embargo, existe una controversia de la imagen que se transmite de la mujer. Por un lado, como se puede extraer del análisis, aunque predominan los estereotipos convencionales, también se muestra a una mujer independiente, que trabaja fuera del hogar (en ocasiones con



importantes puestos de trabajo) y no está asociada con el ámbito privado del hogar como madre y esposa.

Como consideraciones derivadas del trabajo de campo, se exponen las siguientes:

1. La primera consideración que se extrae es que la mujer tiene que estar perfecta en cualquier ocasión. Debe vestirse para gustar a todo el mundo y en especial al hombre. Las mujeres que aparecen representadas siempre son jóvenes, más si son modelos e *it girls* que se dedican al mundo de la moda. También son jóvenes, y si no, se maquillan y se visten para parecerlo, las otras mujeres que aunque no pertenezcan al mundo de la moda afirman sentirse interesadas por ellas.
2. Tanto en los contenidos como en la publicidad, se transmite un estereotipo de mujer objeto que representa a éstas como una cosa, algo que se utiliza para un determinado fin. En los contenidos se utiliza la imagen de modelos, *it girls* así como otros rostros de mujeres relevantes, para que sus testimonios y su aspecto, siempre bien cuidado, sirva a las lectoras de ejemplo. Este estereotipo se representa en los contenidos en forma de publicidad indirecta, cuando las mujeres muestran la ropa que llevan y aparece indicado de qué firma o marca se trata. Estas revistas se convierten en un gran escaparate donde las lectoras pueden fichar las nuevas tendencias.
3. El estereotipo de mujer-objeto es más evidente en la publicidad porque las modelos son utilizadas para lucir los productos. En todos los anuncios de moda y belleza se utiliza el cuerpo o el rostro de la mujer para que el producto resulte más atractivo. En los únicos anuncios en los que no se presenta este estereotipo son aquellos en los que no hablan ni de moda ni belleza. Con la abundante presencia de este estereotipo, se transmite la idea de que la mujer es solo un cuerpo; de ella importa en primer lugar su imagen y todo lo demás es complementario.
4. Estas revistas se dirigen a mujeres jóvenes y trabajadoras. Puede resultar paradójico que, a pesar de que se perciban estereotipos tradicionales de la mujer, ésta también es presentada como un ser independiente que ya no tiene ataduras ni depende del hombre. Precisamente el estereotipo de mujer como madre, esposa y/o ama de casa apenas aparece en estas revistas.

5. Las revistas de moda coinciden en reservar un gran espacio a los contenidos gráficos lo que sirve para reivindicar la prevalencia del valor de la imagen sobre el texto. En este sentido sobresalen los reportajes fotográficos en los que modelos, *it girls* o famosas posan con ropa de firma, en un forma de publicidad indirecta.
6. La mujer es la protagonista absoluta de estas revistas. La presencia de hombres y mujeres en una misma imagen es poco frecuente aunque se pueden encontrar más ejemplos en los contenidos que en la publicidad. La mujer aparece casi siempre representada sola y cuando lo hace acompañada, lo es en un mayor número de ocasiones por mujeres. Entre ellas se representa una relación de amistad y de confianza que refuerza la idea generalizada de que las mujeres siempre cuentan para todo con las amigas. Mientras, en la publicidad la relación hombre-mujer sigue estando asociada con el deseo, la atracción y el sexo.
7. Las revistas de moda hacen hincapié en que la mujer, si quiere tener éxito, debe saber valerse por si misma, ser fuerte. Sin embargo, en más de la mitad de las ocasiones, tanto en los contenidos como en la publicidad, la mujer que aparece es inocente, débil y delicada. De esta forma, la imagen que se está transmitiendo es que una mujer trabajadora e independiente debe seguir guardando la delicadeza porque supone algo esencial de la feminidad.
8. En apariencia, las tres cabeceras tienen una actitud conservadora porque presentan el futuro de estas mujeres como madres y esposas. Uno de los objetivos de la mujer que se sigue presentado es tener hijos, marido y un hogar estable. A esto se le suma que debe estar siempre perfecta y a la altura. Como ejemplo a seguir, la revista aporta testimonios de mujeres en esa situación que compaginan su vida personal con la profesional.
9. Con un porcentaje del 76%, las modelos siguen siendo las mujeres que aparecen con más frecuencia en las revistas de moda. Las *it girls*, aunque se han convertido en importantes referentes de estilo, aparecen con menos frecuencia. Su imagen prima más en los contenidos porque se habla de sus *looks* de calle pero su aparición en la publicidad es escasa.

10. Las *it girls* están más asociadas con las prendas *low cost* y *la moda asequible*, por eso su presencia es más abundante en *Glamour* porque de las tres publicaciones es la más barata y tiene un público menos elitista y sofisticado.
11. La delgadez sigue teniendo estrecha relación con la moda y las firmas más prestigiosas siguen prefiriendo el tipo de cuerpo ectomorfo, delgado y sin curvas. Por ello las modelos con este tipo de cuerpo aparecen más en la revista *Vogue* porque es la más elitista y conservadora.

## 5.2 Verificación de hipótesis

**Hipótesis 1:** la moda transmite una imagen contrapuesta de la mujer: por un lado potencia el estereotipo tradicional de mujer-objeto, delicada e inocente al mismo tiempo que propone una imagen de mujer independiente y fuerte.

Todo el trabajo de campo de este proyecto verifica esta afirmación. Las tres cabeceras analizadas coinciden en mostrar a la mujer de una forma estereotipada. La mujer que predomina en estas revistas presenta las características de mujer frágil y delicada. Además se da excesiva importancia al físico y la belleza de las mujeres como si fuera lo más valioso que tienen, y que deben aprender a conservar, mientras que su profesión o actividades quedan en un segundo plano.

Por lo tanto, desde la moda se está potenciando el estereotipo de mujer-objeto que convierte a las féminas en maniqués de los que servirse para publicitar los productos. No solo los espacios publicitarios ocupan mucho espacio en estas revistas sino que también se realizan reportajes fotográficos que tienen forma de publicidad indirecta y los personajes actúan como modelos, posando y luciendo la ropa.

A pesar de seguir presentando a la mujer vinculada a intereses considerados como superficiales como son la belleza y la moda, estas revistas representan a la mujer sola, independiente al hombre, como una persona que debe valerse por sí misma.

**Hipótesis 2:** todos los iconos de estilo tomados en estas revistas cumplen con el canon de mujer delgada, bella y estilosa tanto en los contenidos periodísticos como en la publicidad que ocupa buena parte de las páginas.

Esta segunda hipótesis también se confirma tras el análisis. Las tres cabeceras coinciden en mostrar a una mujer bella, amante de la moda y que se preocupa por su físico. En mayor o menor medida esto siempre se cumple se dediquen o no, estas mujeres, a la moda.

En los contenidos por un lado están las modelos e *it girls* que sí están vinculadas al mundo de la moda. Todas ellas presentan cuerpos ectomorfos (delgados, altos, con pocas curvas) o mesomorfos (cuerpos atléticos, con curvas, más pecho...), que cada vez tienen más cabida en estas revistas aunque siguen siendo inferiores. En la publicidad las grandes firmas siguen utilizando más los cuerpos ectomorfos porque resultan menos atractivos visualmente y así la atención se concentra en las prendas. Cabe señalar que en ninguna de las tres cabeceras se ha encontrado un ejemplo de modelo o *it girl* que se aleje de estos dos tipos. Por lo tanto, se ve cómo la moda sigue asociada a la idea de delgadez, dietas milagrosas, y culto al cuerpo.

Tampoco los personajes famosos o *celebritis* representadas en estas revistas se alejan de estos cánones de belleza. Cuidan mucho su imagen por eso, además de por su fama, importantes firmas deciden contar con ellas para sus anuncios.

**Hipótesis 3:** las *it-girls*, consideradas las nuevas mujeres referentes en estilo, cumplen con los cánones de mujer bella, joven y delgada de las modelos.

Esta hipótesis queda comprobada al contemplar en el análisis que la representación de las *it girls* se forja a partir de sus características tanto físicas como de estilo. Las *it girls* se han convertido para muchos diseñadores en las nuevas *top models*. Sus estilismos de calle, más asequibles para las lectoras han hecho que estas revistas también las tengan en cuenta en sus contenidos e incluso, como se ha visto en este trabajo con el ejemplo de Paula Echevarría en la revista *Elle*, les dediquen alguna portada.

Sin embargo, aunque son una figura nueva, alejada de las modelos y la alta costura y que nace de los estilismos de la calle, su físico tiene las mismas características. Todas ellas son mujeres delgadas y con pocas curvas, siguen con la misma estética que las modelos. De hecho, en algunas ocasiones estas mismas modelos son las que se convierten en *it girls*, como ocurre con Cara Delevingne, quien además de ser modelo se ha convertido en una de estas mujeres de referencia en cuanto a estilo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **A) Referencias bibliográficas.**

- Alonso Jorge, A. 2004. *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*. Barcelona: Icaria.
- Altés, Elvira, Melús, M.E., Soriano, J., Cantón, M.J y Gallego, Juana (dir). (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Ediciones libros de la frontera.
- Bas, Borja (28-07-2014). “El poder de las *it girls*” en *El País*. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de [http://elpais.com/elpais/2014/07/25/eps/1406306930\\_321527.html](http://elpais.com/elpais/2014/07/25/eps/1406306930_321527.html)
- Entwistle, Joanne (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Editorial Paidós. Recuperado el 18 de marzo de 2015 en <https://es.scribd.com/doc/6553449/Joanne-Entwistle-El-Cuerpo-y-La-Moda>
- Gallego, Juana (1990): *Mujeres de papel: de “Hola” a “Vogue”*. La prensa femenina en la actualidad. Barcelona: Ariel.
- Ganzabal, M. (2006). Nacimiento , evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista Ámbitos*. nº15 (pp. 405-420). Recuperado el 30 de abril de 2015 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200615Ganzabal.pdf>
- Ganzabal, M. (2008). Hacia la miniaturización de la prensa femenina. El caso *Glamour*. *Ámbitos: revista andaluza de comunicación*, 17, 91-105. Recuperado el 30 de abril de 2015 de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos17/06Ganzabal.pdf>
- García, A., Sánchez, L.G. y Gómez, M. (2006). Representación de la mujer en la revista *Vogue*. *Global Media Journal*, 3 (5). Recuperado el 30 de abril de 2015 de [http://gmje.mty.itesm.mx/garcia\\_alina.htm](http://gmje.mty.itesm.mx/garcia_alina.htm)
- García Martínez, A. (2008). Identidades y representaciones sociales: la construcción de las minorías. *Nómadas en Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, vol 18. Madrid: Universidad Complutense. Recuperado el 5 de mayo de 2015 en <http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/NOMA0808230211A/26381>

-García Nieto, M.T. y Devesa, C. (2008). *Guía de Intervención ante la publicidad sexista*. Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad).

Recuperado el 23 de abril 2015 de

<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/012-guia.pdf>

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

Recuperado el 5 de abril de <http://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000013996&page=1>

-González Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar* 12, 79-88. Sevilla. Recuperado el 5 de abril de 2015 en [file:///C:/Users/victoria/Downloads/Comunicar-12-Gonzalez-79-88%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/victoria/Downloads/Comunicar-12-Gonzalez-79-88%20(1).pdf)

-Hinojosa Mellado M.P. (2008). *La persuasión en la prensa femenina. Análisis de las Modalidades de la Enunciación*. Madrid: Visión Libros.

-Knapp, L. Mark (1982). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.

-López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, 4, 167-179. Universidad de Huelva. Recuperado el 20 de mayo de 2015 en <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>

-Lurie, Alison (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. Recuperado el 18 de marzo de 2015 de <http://es.scribd.com/doc/248099962/Lenguaje-de-la-Moda-Alison-Lurie#scribd>

-Marín Murillo, M., Armentia Vizueté, J. y Ganzabal Learreta, M. (2009). Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol.16 259-289. Universidad del País Vasco.

-Pérez-Amat García, R., Núñez Puente, S. y García Jiménez, A. (coord.). 2008. Involución de modelos femeninos en la literatura de masas: La Novela Corta. *Comunicación, identidad y género*. Volumen 1, 248-258. Madrid: Fragua.

-Plaza Sánchez, J. (2007). Estrategias y recursos comunicativos en las revistas femeninas. En Fernández Martínez, P. y Pedrero González, A. (coord.). *La mujer y la sociedad de la información ¿existe un lenguaje sexista?* Madrid: Fragua.

-Royo Vela, Marcelo (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y sociedad*. Vol. XVIII. nº 1. 113-152. Universidad de Girona. Recuperado el 3 de abril de 2015 en [file:///C:/Users/victoria/Downloads/20090630090401%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/victoria/Downloads/20090630090401%20(1).pdf)

-Súarez Villegas, J.C. 2006. *La mujer construida. Comunicación e identidad femenina*. Sevilla: Editorial MAD.

-Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. *Revista Ámbitos*. nº16 213-225. Penn State University Berks. Recuperado el 2 de abril de 2015 en [http://grupo.us.es/grehcco/ambitos\\_16/11torres.pdf](http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/11torres.pdf)

-Torres, R. (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Global Media Journal-Edición Iberoamericana*. Vol. 5 (10), 25-39. Recuperado el 11 de marzo de 2015 de: <http://132.248.9.34/hevila/Globalmediajournalenespanol/2008/vol5/no10/2.pdf>

-Tubert, S. (2003) *Del sexo al género: los equívocos de un concepto*. Madrid: Ediciones Cátedra.

-Walzer, A. (2007). ¿Qué belleza? La representación de la mujer en los spots de productos cosméticos. En Fernández Martínez, Pilar y Pedrero González Amalia (coord.). *La mujer y la sociedad de la información ¿existe un lenguaje sexista?* Universidad Carlos III. Madrid: Fragua.

## **B) Consultas en Internet**

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-fenomeno-de-los-egobloggers-y-las-girls-enfermos-por-la-moda/> [Última consulta 2015-04-16]

<http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156> [Última consulta 2015-04-23]

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115> [Última consulta 2015-04-23]

<http://www.bloggersdemoda.com/elle/> [Última consulta 2015-04-25]

<http://www.bloggersdemoda.com/vogue/> [Última consulta 2015-04-25]

<http://www.introl.es/medios-controlados-2/> [Última consulta 2015-05-30]

<http://blogs.vogue.es/el-blog-de-blanca-suarez/> [Última consulta 2015-05-30]

[https://instagram.com/blanca\\_suarez/](https://instagram.com/blanca_suarez/) [Última consulta 2015-05-30]

<https://twitter.com/blancasuarezweb> [Última consulta 2015-05-30]

<http://ar.zinio.com/magazine/Glamour-Espa%C3%B1a/pr-500658287/cat-cat1960128/prnt-cat1960014> [Última consulta 2015-05-31]

<http://www.revistavanityfair.es/celebrities/articulos/por-que-es-paula-echevarria-la-it-girl-favorita-de-espana/17466> [Última consulta 2015-06-09]

<http://www.hearst.es/nuestras-marcas/elle> [Última consulta 2015-06-11]

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Perfil-Del-Medio-y-Del-Target/3876814.html> [Última consulta 2015-06-11]



<http://tienda.condenast.es/nast/suscripciones/79-suscripcion-a-vogue.html> [Última consulta 2015-06-13]

<http://es.slideshare.net/JaimeMartnDuarte/briefing-vogue> [Última consulta 2015-06-13]