

Revistas *femeninas*



**Análisis crítico de 15
cabeceras:
tendencias sociales,
publicidad, valores.**

Pamplona, diciembre de 2007

Asociación Plaza del Castillo de Usuarios de Medios de Comunicación

<http://www.asociacionplazadelcastillo.org>

Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra

Sumario

Introducción.

Ficha de análisis.

Las 15 revistas:

- **Woman**
- **Saber vivir**
- **Cosmopolitan**
- **Lecturas**
- **Pronto**
- **Diez minutos**
- **Clara**
- **Hola**
- **Revista de Ana Rosa**
- **In Style**
- **Yo donna**
- **Mujer Hoy**
- **Telva**
- **Elle**
- **Vogue**

Conclusiones

Imagen de portada.

La muñeca *Barbie Beyoncé*, en la fotografía que hemos elegido como portada del trabajo, sintetiza gráficamente algunos de los presupuestos teóricos subyacentes en las publicaciones aquí analizadas: superficialidad, tiranía de la moda, consumismo ilimitado, cosificación de la persona, culto del cuerpo. Un símbolo de nuestro tiempo.

INTRODUCCION

El cambio generalizado del papel social de la mujer española ha contribuido a que, lejos de reducir su tirada y el número de sus cabeceras, el mundo de las revistas de mujeres haya experimentado un importante auge en los últimos años.

Los contenidos de estas revistas han ido variando con el paso del tiempo abandonando, por ejemplo, los temas de labores e introduciendo temas sobre trabajo y actualidad económica. Muchos de sus contenidos van a remolque de la televisión y otros, en cambio, promueven luego programas y polémicas audiovisuales. El abanico es muy amplio y son tan diferentes unas de otras que demuestran, también, la diversidad del universo femenino español y las diferentes consideraciones que, sobre la mujer, existen en nuestra sociedad: desde la sofisticación y "la mujer objeto" hasta la denostada y popular figura de "la mujer Maruja". En todas ellas, el soporte publicitario es enorme, es una publicidad que difícilmente se encuentra en la TV. Todas estas revistas se financian muy bien con los ingresos de grandes y pequeñas marcas que no aparecen tan asiduamente en otros soportes.

Son todas revistas muy profesionales, donde cientos de mujeres encuentran modelos e iconos muy similares a sus ideales o realidades. Sorprende como, en muchos casos, la imagen de las mujeres en las revistas, está mucho más dignificada que en la TV. En el medio audiovisual es muy difícil encontrar entrevistas a mujeres que no sean las "ligeras de turno" o estrellas del espectáculo, cosa que en cualquier revista femenina aparecen: investigadoras, trabajadoras del metal, empresarias, mujeres artistas, comerciales, deportistas de elite, etc. En este sentido, se puede afirmar que la mayoría de estas mujeres importantes son invisibles para el mundo de la TV que, sin embargo, explota hasta la saciedad el prototipo de la mujer que cuenta sus asuntos de cama y no tiene profesión reconocida, las mujeres florero y las azafatas con poca ropa que revolotean en torno a los presentadores .

Se favorece el prototipo de la "famosa", frente a la de la "profesional" que se ve en las revistas, porque incluso aunque en estas aparezcan las famosas, hay un gran interés por mostrar al personaje real, su casa, su vida cotidiana, los eventos a los que asiste, etc. en este sentido, es curioso que tanto interés en políticas de igualdad por parte de nuestro actual gobierno, no se plasme en una programación o en unos contenidos, más igualitarios. Es fácil ver hombres deportistas de elite en TV, incluso hay muchos programas que les dedican gran parte de sus contenidos, pero el deporte de elite femenino está totalmente invisibilizado. Lo mismo ocurre en apartados como técnica, ciencia, cultura y tecnología. Toda esta información aparece en las revistas femeninas, distribuida según el segmento al que se dirija cada una. Todo esto y mucho más, un más en el que, por abrumadora mayoría, ganan los temas sobre MODA. Tanto domina este tema, que, casi parece el principal cometido de de la prensa femenina, abandonando o dedicando un mínimo espacio a temas con más trascendencia como la política, la economía, los valores fundamentales de la persona, la religión, etc.

Ficha de análisis

Cada una de las revistas, aquí contempladas, ha sido analizada por medio del mismo esquema de trabajo que hemos concretado en una “ficha”. Aunque se trata de un grupo de publicaciones muy heterogéneas, este modelo de “ficha” es perfectamente aplicable a todas ellas; facilitando así su análisis y estudio. La “ficha” consta de los apartados siguientes:

Título y subtítulo

Recogemos los que figuran en la cabecera de cada una de ellas, al margen de sus caracteres tipográficos.

Número analizado

El ejemplar correspondiente al número concreto de la publicación, mes y año de su edición. Unos datos fundamentales para establecer su actualidad y localizarlo.

Características formales

Una sucinta valoración de su tamaño, presentación y estética.

Precio. ¿Regalo?

Recogemos el precio de portada; así como si oferta algún “regalo” o suplemento.

Editor

Un dato siempre relevante.

Segmento al que está dirigido. Nuevas realidades sociales

Las mismas revistas indican, en general, a quiénes van dirigidas. Pero lo concretaremos, de no ser el caso. Aquí analizaremos si se contempla, de alguna manera, a los fenómenos sociales emergentes asociados al segmento contemplado, caso de divorciados, inmigrantes, etc.

Publicidad directa

Entendemos por tal el conjunto de los anuncios “de pago”, fácilmente identificable, que encontramos en todas las revistas aquí analizadas.

También hemos incluido, en este concepto, los “publirreportajes”, anunciados como tales, aunque algunos de ellos pueden inducir a cierta confusión, presentando análoga forma a la de los demás artículos de la revista respectiva.

Publicidad indirecta

Numerosos artículos se presentan como “galerías” o “escaparates” de diversos productos de consumo, sin ningún otro valor que no sea el de “poner al día” al lector.

En otras ocasiones, se trata de reportajes anunciados como “promociones”, consistentes en artículos de cierto contenido pero con la finalidad mercantil de promoción de una marca o producto concreto. Dentro de esta modalidad, la presión publicitaria tiene mayor o menor carga. Conforme la *primera impresión* que nos ha

generado su lectura, los incluiremos bien en la categoría de la publicidad indirecta o en la de contenidos.

Suma total publicidad

La simple suma de las dos categorías anteriores nos proporcionará su “peso” en el conjunto de la revista... y en la voluntad e intención del editor.

Otros contenidos

Una relación sucinta de los contenidos no mercantiles de cada revista; ya se trate de entrevistas, cómics, cuestiones culturales, propuestas de ocio, reportajes fotográficos...

Valores y tendencias culturales

Los “valores” que estructuran y sostienen una sociedad son inseparables de las modas y tendencias culturales: influenciándose mutua y recíprocamente, incluso como fruto de la estrategia transformadora de una ideología. Las revistas pueden ser magníficos “termómetros” y “espejos” de los anteriores, limitándose a presentarlos, o bien impulsando determinados “valores” o, por contra, cuestionándolos. En cualquier caso, seremos muy conscientes de la mentalidad universal nihilista y escéptica que todo lo envuelve.

Imagen y modelo femeninos

El modelo de mujer propuesto desde la omnipresente publicidad, también en las revistas aquí analizadas, ¿coincide con el de sus contenidos concretos? ¿Qué modalidades de encuentro, relación y diálogo con el otro sexo proponen a sus lectores? Todos esos contenidos, ¿son un reflejo de la siempre presente “guerra de sexos”, aunque en papel de máxima calidad?

Canales de comunicación con los lectores. Internet

En una época en la que conceptos como “diálogo” e “interactividad” se proponen como unas vías más de realización personal y transparencia social, ¿existe algún canal de comunicación entre las redacciones de estas revistas y sus lectores?

Además de las tradicionales secciones de “cartas al director” y análogas, Internet ha abierto unas modalidades actuales e inmediatas de comunicación y encuentro. La mayoría de estas revistas mantienen sus propias web en la red. ¿Facilitan la comunicación y el intercambio de experiencias y conocimientos?

Valoración final

Cada revista mantiene una idiosincrasia, una identidad, unas características propias. En el último apartado de la “ficha” trataremos de sintetizarla y “desvelarla”.

1. Título y subtítulo

WOMAN

Ultimo número analizado:

El 183 de diciembre de 2007. Periodicidad: mensual

Características formales:

Tamaño de 30cm x 24 cm. 312 páginas a todo color. Predominio absoluto de la imagen sobre el texto.

Precio y regalos:

Precio portada: 4,50 € regala una chaqueta de lana

Edita:

Grupo Zeta

Segmento al que está dirigida:

Woman es una revista dirigida a mujeres jóvenes trabajadoras con responsabilidades familiares que viven en un entorno urbano y tienen interés por la moda y por la actualidad.

Publicidad directa:

Unas 67 páginas son de publicidad directa

Publicidad indirecta:

Tiene bastante camuflada en varios reportajes, sobre todo de moda, belleza, viajes. Se ofrece mucha información y se recomiendan productos por sus características, incluido el precio.

Tendencia: 15 páginas

Entrevista Gwyneth Paltrow: 5 paginas

Reportaje tendencias favoritas: 7 páginas

Viajar: Lisboa, 6 páginas

Ocio: 17 páginas

Moda: 57 páginas

Belleza: 21 páginas

Living woman: decoración: 8 páginas

Escapadas: 8.5 páginas

Living lujo, motor, sexo, salud: 4 páginas

Regalos: 45 páginas

Aniversario revista Man: 2 páginas

Publinoticias: 2 páginas

Total: 138,5 páginas

Suma total de publicidad:

Sumando ambos conceptos de publicidad indirecta y directa, se alcanzan 205,5 páginas, lo que supone, aproximadamente, 70% de la publicación.

Otros contenidos:

Comunicación: premios: 1 página

Cartas de las lectoras: 1 página

Opinión: 2 páginas

Entrevista Javier Bardem: 3 páginas

Iconos del mundo: 6 páginas

Reportaje: exportando talentos: 6 páginas

Recetas Ferrán Adria: 4 páginas

Reportaje: pequeños ahorros grandes ayudas: 4 páginas

Horóscopo: 1 página

Mini entrevista Eduardo Noriega: 1 página

Valores y tendencias culturales:

La revista muestra un mundo donde todo son tendencias que hay que seguir y conocer. Parece que todo es inestable, y hay que “darse prisa para no quedarse a tras”. Al mismo tiempo, ofrece interesantes pinceladas de realidad como la información sobre el congreso de mujeres o el reportaje sobre como ahorrar y colaborar solidariamente.

Gran parte de la moda que se presenta es moda lujosa y poco asequible para una gran cantidad de la población española, pero ofrecen, también, información sobre productos con precios más ajustados. El valor imperante es seguir la moda sin detenerse a pensar, adaptarte a lo que viene, aunque algunas de sus propuestas sean de un gusto pésimo. Se habla más de moda que de estilo y la marca es importante...

También se da mucha importancia a las recomendaciones que sobre moda, belleza y regalos hacen los invitados de cada número, personajes famosos del mundo del espectáculo o de la literatura que confiesan sus preferencias.

Imagen y modelos femeninos:

En Woman, aparecen muchísimas mujeres y todas ellas son, delgadas, guapas y jóvenes. Esa es la imagen de mujer que se trasmite, el resto de las mujeres no existen como modelo. Sorprende agradablemente la información que dan sobre su modelo de portada ya que comentan que tiene una feliz familia con su pareja y tres niños de ambos.

El resto de las mujeres, no parecen tener ninguna responsabilidad familiar

Las modelos que presentan tienden a tener un aspecto muy sofisticado y resulta difícil deducir su origen.

En cuanto a la imagen de los hombres, son tratados con máximo respeto y aparecen en varias páginas como consejeros, entrevistados o protagonistas de noticias.

No se sexualiza el cuerpo ni de mujeres ni hombres.

Canales de comunicación con los lectores:

Hay cartas de las lectoras y se publican algunas de ellas, también cuenta con página web en la que se puede participar.

Valoración final:

Una revista muy bien impresa donde las mujeres jóvenes y con cierto nivel adquisitivo son asesoradas sobre la ropa que se lleva y como debe llevarse.

Ofrece mucha información sobre novedades culturales y sus consejos de belleza son muy pedagógicos.

A destacar: e reportaje sobre lo que se puede hacer ahorrando un capricho y donando ese dinero a una ONG.

2. Título y subtítulo

SABER VIVIR

Ultimo número analizado:

El 86, de diciembre de 2007. Periodicidad: mensual

Características formales:

Tamaño de 30cm x 22 cm. 130 páginas a color. Cuenta con excelentes imágenes y textos de fácil lectura, equilibrándose ambos contenidos.

Precio y regalos:

Precio portada: 1 € sin regalos.

Edita:

RBA

Segmento al que está dirigida:

Saber vivir es una revista que nació como complemento al programa televisivo del mismo nombre. Está dirigida a mujeres con más de treinta años en adelante, con responsabilidades familiares que viven en entornos urbanos y rurales. Mujeres que, en general trabajan, y cuentan con recursos económicos limitados.

Publicidad directa:

Unas 34 páginas son de publicidad directa

Publicidad indirecta:

La publicidad indirecta viene arropada por informaciones y muchos datos para legitimarla. Aparece en los siguientes contenidos:

Actualidad: 3 página

Muy práctica en nutrición: 1 página

Muy práctica belleza: 1 página

Publicotas: 1 página

Ocio: 1 página

Total: 7 páginas

Suma total de publicidad:

Sumando ambos conceptos de publicidad indirecta y directa, se alcanzan 41 páginas, lo que supone, aproximadamente, algo menos del 30% de todo el espacio de la revista

Otros contenidos:

Los espacios dedicados al periodismo y la divulgación científica se componen de varios temas:

De cerca. Entrevista a Chenoa: 4 páginas

Especial dieta mediterránea: 8 páginas

Consultorio centro de salud: 6 páginas

Especial gripe: 16 páginas

Fichas coleccionables: 6 páginas

Consulta médica: 1,5

Saber comer: 16 páginas

Recetas: 5 páginas

Consulta nutrición: 1,5 páginas

Belleza y estar en forma: 15,5 páginas

Bienestar y psicología: 12 páginas

Valores y tendencias culturales:

En Saber Vivir se proponen valores que tienen mucho que ver con la felicidad a través de la salud emocional, mental y física. Se ayuda a las personas para que sean responsables de su propio bienestar, de las mejorías que se pueden obtener abandonando costumbres nocivas y adaptando hábitos saludables.

Es una información que no se centra en los problemas, sino en la prevención y solución de los mismos. No hay una presentación escandalosa ni trágica de la enfermedad, sino que se ofrece una visión positiva de las posibilidades de curación y/o mejoría de la situación de enfermedad o desequilibrio emocional

Se valora la persona responsable que es capaz de atender a su familia y a su vida. También se valoran hábitos tradicionales de salud que entroncan con nuestra historia y nuestros orígenes

Se promueve una belleza basada en la salud y en el bienestar emocional, totalmente alejada de la cirugía estética y la artificiosidad y fruto de un trabajo de desarrollo personal más que de estilismo.

Imagen y modelos femeninos:

Las mujeres que aparecen en esta revista son mujeres con un aspecto muy natural y saludable, generalmente delgadas y con un amplio abanico de edades, es muy común encontrar modelos de 40, 50 60 y más años posando con alegría y orgullo de su cuerpo.

También hay muchas imágenes de hombres y de grupos familiares. Todos ellos con aspecto saludable y feliz. Se trata a ambos sexos con mucho respeto y no se sexualiza ninguna imagen.

Canales de comunicación con los lectores:

Además del programa televisivo, Saber vivir se comunica con sus lectores mediante cartas en sus secciones de consultorios y, a través de su página web.

Hay mucha retroalimentación entre lectoras y revista, de manera que los contenidos se adecuan. Hay comunicación bidireccional.

Valoración final:

Saber vivir es una revista que nació como complemento del programa televisivo pero que ha conseguido diferenciarse del mismo y consolidarse como una opción diferente dentro del mundo de las revistas femeninas.

Promueve valores diferentes que entroncan con la armonía de la vida más que con la aceleración que presentan otras revistas. A pesar de tratar de temas de salud y belleza, se esfuerzan por incluir temáticas que también interesen a los hombres.

A resaltar: la visión positiva que ofrece de algo tan sórdido, morboso y amarillo como es la enfermedad...

3. Título y subtítulo

COSMOPOLITAN

Ultimo número analizado:

El número 12-07. Periodicidad: mensual

Características formales:

Tamaño de 29 cm. x 22 cm. 250 páginas a todo color. Predominio absoluto de la imagen sobre el texto.

Precio y regalos:

Precio portada: 3,95 € no trae regalo.

Edita:

Grupo Herts magazine internacional

Segmento al que está dirigida:

Cosmopolitan se dirige a mujeres muy jóvenes que viven en un entorno urbano, trabajan o estudian, no tienen un alto nivel cultural ni adquisitivo y no tienen responsabilidades familiares.

Publicidad directa:

Unas 100 páginas son de publicidad directa

Publicidad indirecta:

Hay muchas páginas de publicidad de la propia revista y de su página Web. También hay mucha publicidad encubierta en páginas que dan consejos de belleza, regalos, etc. distribuida en varios artículos como:

Cosmorama. Novedades. 9 página

Consultorios: 2 páginas.

Informe. Sexo: artilugios eróticos: 4 páginas

Agenda: 10 páginas con libros, exposiciones, teatro, música, etc.

Bazar navidad: 6 páginas

Cosmo tendencias: 4 páginas

Moda: 18 páginas

Belleza y salud: 9 páginas

Decoración: 3 páginas

Cocina: 1 página

En total este tipo de contenidos suma unas 64 páginas

Suma total de publicidad:

100 páginas de publicidad directa y otras 64 de indirecta hacen un total de 164 páginas publicitarias, lo que supone, aproximadamente, el 60% de la revista

Otros contenidos:

La mujer en el mundo. 2 páginas

Cosmo al día. Reportaje sobre el sida. 2 páginas

Sexo cosmo: 4 páginas

Test psicológico-autoestima: 7 páginas

Relaciones personales: como conectar con cualquier chico: 4 páginas

Placeres para cada día: 3,5 páginas

Relaciones de pareja: Navidad con tu chico y mimos para tu chico: 4 páginas

Cambio de look: 4 páginas

Cosmo trabajo y dinero: 12,5 páginas

Debate: fecha de caducidad del amor. 2,5 páginas

Sondeo: ni por todo el oro del mundo. 2 páginas

Test cosmo: 3 páginas sobre la edad de tu relación

Salud: 9 páginas sobre dietas y cuidado del cabello

Cocina: 2 páginas

Viaje a Niza: 3 páginas

Confidencial: cambio de sexo: 3 páginas

Info: leyendas urbanas. 1 página

Valores y tendencias culturales:

Esta revista habla, sobre todo, de moda, de trabajo, de sexo y de relaciones de pareja. Esos valores son primordiales. El sexo es explícito, se incluyen tanto imágenes de mujeres como de hombres y de parejas. El trabajo se enfoca como orientación para mujeres jóvenes no muy curtidas, la moda también es orientativa y los reportajes de pareja no hacen hincapié en la estabilidad de las mismas sino en temas algo más superficiales.

El valor supremo es de la juventud, la belleza y la diversión a través del sexo. Aunque se incluye un interesante artículo sobre el sida, no hay una reflexión profunda sobre ello. Se valora mucho el trabajo de las mujeres y hay un esfuerzo por hacer visibles a mujeres importantes que no son conocidas por el gran público y que no provienen del mundo del espectáculo pero esos contenidos ocupan solamente una página.

Se priman los valores del glamour, cuya principal traducción es la “apariencia de belleza y bienestar”, el buen gusto. Las colaboraciones literarias si invitan a reflexionar y aluden a valores trascendentales de la persona, pero el resto de los contenidos abogan por la unión de éxito laboral y consumismo.

Imagen y modelos femeninos:

La imagen de las mujeres es una imagen muy joven, muy delgada, muy guapa, muy alegre. Una mujer que parece estar siempre con ganas de fiesta y sexo. Son jóvenes modernas que viajan y juegan con videoconsolas. No hay infelicidad.

Hay imágenes explícitamente sexuales, tanto de mujeres como de hombres, aunque no se utiliza la imagen sexual masculina como reclamo de ventas.

Canales de comunicación con los lectores:

Cosmopolitan cuenta con su propio canal de televisión y con una excelente página web, además hay participación de las lectoras a través de las cartas, los consultorios y los test. Es una revista con mucha participación de sus lectoras.

Valoración final:

Cosmopolitan es una revista donde sobre todo se promueve el hedonismo, el consumismo y del “carpe diem”. No se plantean temas de trascendencia personal ni de desarrollo humano. Tampoco hay dolor ni fracaso. Es muy dinámica y participativa pero resulta superficial. Prima el cuerpo y su placer.

A resaltar: la sección de trabajo y dinero y la de la mujer en el mundo. Bien hechas y muy orientadoras.

4. Título y subtítulo

PRONTO

Ultimo número analizado:

El número 1857, correspondientes a 8 de diciembre de 2007. Periodicidad: SEMANAL

Características formales:

Tamaño de 30 cm. x 21 cm. 95 páginas a color. Textos de fácil lectura y muchas imágenes.

Precio y regalos:

Precio portada: 1 € Regalos: no trae. GRATIS

Edita:

Publicaciones Heres.

Segmento al que está dirigida:

Mujeres de entorno urbano y rural con poco nivel cultural y a poco poder adquisitivo, con responsabilidades familiares y edades comprendidas entre los 30 y los 60 años.

Publicidad directa:

Unas 20 páginas son de publicidad directa

Publicidad indirecta:

Belleza: 3 páginas

Suma total de publicidad:

Sumando ambos conceptos de publicidad indirecta y directa, se alcanzan aproximadamente 23 páginas, lo que supone, aproximadamente, algo menos del 30% de todo el espacio de la revista

Otros contenidos:

La revista ofrece reportajes sobre eventos sociales y noticias del corazón. Estos contenidos ocupan Casi todos ellos son protagonizados por mujeres del mundo del espectáculo. También ofrece noticias de interés humano y secciones fijas hablando de derechos, vida sana, remedios, etc. todos estos contenidos se distribuyen de la siguiente manera:

Noticias del corazón y curiosidades: 38, 5 páginas

Actualidad: 6 paginas

Consejos para ahorrar dinero: 1 página

Tus derechos: 1,5
Trucos. 1 página
Vida sana y nueva botica: 8 paginas
Pasatiempors1 página
Horóscopo: 1 página
Vidas interesantes: 1 página
Guía televisión: 6 páginas
Testimonios: 6, 5 páginas
Recetas de cocina: fichas coleccionables equivalentes a unas 5 páginas

Valores y tendencias culturales:

Pronto da mucha importancia a los testimonios reales, a las experiencias que otras personas cuentan sobre su vida. Esas experiencias constituyen secciones fijas que las lectoras esperan con agrado. Ese valor de la experiencia es muy positivo y no suele ser muy común en las revistas de mujeres donde todo es novedad y juventud. Por eso, quizás, es muy común encontrar en pronto noticias sobre mujeres con una cierta edad.

También se da mucha importancia a la programación de televisión a los artistas de la tele. El universo televisivo se convierte en algo tan real como el resto de las noticias. La televisión suplanta a otros focos de interés como la cultura o el ocio creativo.

Dentro de las noticias del corazón, la información sobre la familia real española tiene un peso específico importante. Son las personas que más veces salen en esta revista. Con esto no se puede afirmar que sea una revista monárquica ni nada parecido, pero aportan muchos contenidos sobre la realeza que ayudan a mantener la buena imagen de esta institución.

En general las noticias del corazón se tratan de una manera amable, sin ensañamiento con sus protagonistas, sin regodeo en las desgracias.

Se transmite el valor de que la vida de todos estos personajes nos incumbe, como si fuesen, ya, de nuestra familia, entran en nuestra casa como la televisión y convivimos con sus noticias acompañándoles en sus momentos de triunfo y de dolor.

Imagen y modelos femeninos:

Pronto está lleno de imágenes de mujeres. Cuando protagonizan las noticias, hay un predominio de las mujeres jóvenes sobre las de edades más maduras pero, en la sección de velas, solo se ven mujeres muy jóvenes.

También hay imágenes de hombres pero, en ningún caso se sexualiza esos contenidos. Las mujeres son tratadas con mucho respeto y todas ellas aparecen en actitudes agradables para otras mujeres.

Canales de comunicación con los lectores:

En Pronto hay consultorios y testimonios de las lectoras, en este sentido, la revista se alimenta mucho de estas aportaciones, pero, en cuanto al resto de los

contenidos, es bastante unidireccional y camina a remolque de lo que la actualidad dicta.

Valoración final:

Pronto es una revista muy veterana en su género que destaca por la gran cantidad de noticias breves que ofrece y por la información televisiva.

Tiene pretensiones didácticas que quedan muy claras en sus fichas de cocina, sus contenidos de salud y la sección de trucos.

A destacar: las secciones de testimonios ofrecen una visión real de los problemas de sus lectoras y recuerdan a los “ejemplos moralizantes” de otras épocas.

5. Título y subtítulo

DIEZ MINUTOS

Ultimo número analizado:

Número 2.937 de 5 de diciembre de 2007. Periodicidad: semanal

Características formales:

Tamaño de 30 cm. x 22 cm. 106 páginas a color. Predominio de la imagen sobre el texto.

Precio y regalos:

Precio portada 0,75 €

Edita:

Grupo Hachette Filipacchi

Segmento al que está dirigida:

Mujeres de ámbitos urbanos y rurales, con responsabilidades familiares y nivel cultural escaso.

Publicidad directa:

Unas 22 páginas son de publicidad directa

Publicidad indirecta:

Se ofrece en las secciones de belleza, modas, compras... distribuidas en los siguientes contenidos:

Shopping: 1 página

Moda: 4 páginas

Belleza: 2 paginas

Bienestar: 0,5 páginas

Ocio: 3 página

Ideas hogar: 1 página

Televisión: 4 páginas

Publinoticias: 1 página

Paz Vega y Elle: 1,5 paginas

Gente con estilo: 5 páginas

En total este tipo de contenidos suma unas 23 páginas.

Suma total de publicidad:

22 páginas de publicidad directa y otras 23 de indirecta hacen un total de 45 páginas publicitarias, lo que supone, aproximadamente, el 40 % de la revista

Otros contenidos:

El grueso de esta revista, y lo que ocupa otro 40% de su espacio, son las noticias del corazón donde aparecen acontecimientos como nacimientos, funerales, apoyo de mujeres famosas a instituciones de tipo social,

Horóscopo: 3 páginas

Sección de psicología y salud: 3 páginas

Bienestar: 2,5 páginas

Opinión: 1 página

Valores y tendencias culturales:

Diez Minutos publica muchas fotografías de gente famosa en acontecimientos benéficos y en momentos de su vida cotidiana, paseos con niños, se trasmite el valor de la solidaridad pero no tanto como acción directa de las personas, sino como apoyo a ciertas instituciones y necesidad de lavado de cara más que de compromiso.

Hay muchas parejas, pero no se valora la permanencia de ese amor sino que, más bien, se habla de relaciones poco duraderas que no atribuyen ni merman cualidades a sus protagonistas.

Se promueve un estilo de vida donde la fama es un valor importante, deseable, y esa fama siempre parece que va unida a la felicidad, aunque no sea cierto

Imagen y modelos femeninos:

Casi todas las imágenes son de mujeres jóvenes y delgadas, ellas son las principales protagonistas de esta revista. Se ensalza lo guapas que están, lo bien que visten. El estilo es tan importante como la belleza. No se habla del carácter ni de las cualidades de las protagonistas, sino que todo se limita a acontecimientos puntuales. No se cuestiona nunca la fama ni los méritos de la persona, se le alaba por ser famosa.

Se da el mismo tratamiento a los hombres, y, en ambos casos, no se sexualizan las imágenes.

Canales de comunicación con los lectores:

La revista tiene una sección de cartas de las lectoras y una página web donde hay bastante participación, encuestas, votaciones, test, etc...

Valoración final:

Una revista para mujeres donde las principales protagonistas son mujeres del mundo del espectáculo y la comunicación. La revista no opina realmente sobre los méritos ni las cualidades sino que se convierte en testigo de los acontecimientos de la vida social en los que aparecen estas mujeres.

A resaltar: el tratamiento del mundo del corazón es amable y la sección de cocina tiene unas fotografías excelentes.

6. Titulo y subtítulo

LECTURAS

Ultimo número analizado:

El número 2.906, 5 de diciembre de 2007. Periodicidad: semanal

Características formales:

Tamaño de 30 cm. x 22 cm. 114 páginas a color. Predominio de la imagen sobre el texto.

Precio y regalos:

Precio portada: 1,80 € No tiene regalos.

Edita:

RBA sección prensa.

Segmento al que está dirigida:

Mujeres jóvenes y urbanas, aficionadas al mundo rosa en su rostro amable y glamoroso.

Publicidad directa:

Unas 17 páginas son de publicidad directa

Publicidad indirecta:

Aparece, sobre todo en las entrevistas-reportaje de famosas luciendo ropa como por ejemplo

Entrevista Blanca Romero: 8 páginas

Premio prix de la moda: 4 páginas

Entrevista a Toni Acosta: 8 páginas

Premios de la televisión: 4 página

Premios Vogue. 1 página

Publicotas: 1 página

En total suman 26 páginas de publicidad indirecta.

Suma total de publicidad:

Sumando ambos conceptos de publicidad indirecta y directa, se alcanzan unas 43 páginas, lo que supone algo menos del 40 % de todo el espacio de la revista

Otros contenidos:

Noticias sobre la familia real española: 6 páginas
Noticias de personajes famosos: 33 páginas
Práctica: recetas, dieta y salud: 16 páginas
Trucos de hogar y belleza: 3 páginas
Horóscopo: 2 páginas
Pasatiempos: 2 páginas
Carolina Kennedy: 6 páginas
Humor: 1 página

Valores y tendencias culturales:

En la revista aparecen muchas mujeres famosas, todas ellas del mundo del espectáculo y son propuestas como modelos a imitar, tanto en su look, como en su estilo de vida público.

Apenas hay ningún tipo de contenido cultural, o de desarrollo personal, todo es seguir la vida y el aspecto de las famosas. El valor supremo que se propone es el del triunfo en el mundo del espectáculo y la fama que esto conlleva.

Imagen y modelos femeninos:

Prácticamente en su totalidad, lecturas solo nos muestra imágenes de mujeres jóvenes en un mundo ficticio de fiestas y glamour o en entrevistas en las que lucen vestidos de fiesta para contarnos sus vivencias. Todas son mujeres bellas, delgadas, que se mantienen siempre guapas a pesar de que los años van pasando. Parece que en el mundo del corazón de Lecturas no existiesen las mujeres mayores.

Hay culto a la delgadez, incluso la sección de salud, se dedica a las dietas de adelgazamiento.

Canales de comunicación con los lectores:

La revista es bastante unidireccional, camina a remolque de la actualidad y no hay secciones de participación excepto algunas consultas para las secciones de belleza, salud y hogar. He encontrado un correo electrónico pero no parece tener una edición digital

Es una revista que se edita en muchos pasases.

Valoración final:

Lecturas es una revista con muchos años en su haber que comenzó como una publicación sobre libros y que se transformó en una revista del corazón donde no hay cabida para contenidos culturales ni de ocio.

Se ofrecen muchas imágenes de fiestas y vida bastante irreal muy alejada del trabajo por el que esos personajes aparecen en la revista.

A destacar: la excelente calidad de las fotografías y la sección de cocina.

7. Título y subtítulo

CLARA

Ultimo número analizado:

El 183 de diciembre de 2007. Periodicidad: mensual

Características formales:

Tamaño de 30cm x 22 cm. 146 páginas a todo color. Predominio absoluto de la imagen sobre el texto.

Precio y regalos:

Precio portada: 1 € no tiene regalos.

Edita:

Grupo RBA edición presa

Segmento al que está dirigida:

Clara es una revista dirigida a mujeres jóvenes trabajadoras con responsabilidades familiares y con afán de superación en muchos aspectos, tanto, belleza como salud y cuyo consumo es responsable porque está informada y no busca el lujo sino las máximas prestaciones por el menor precio posible. Son mujeres fundamentalmente urbanas, informadas y para las que la vida familiar es muy importante ya que se opta por productos de buenas prestaciones. **Publicidad directa:**

Unas 32 páginas son de publicidad directa

Publicidad indirecta:

Tiene bastante camuflada en varios reportajes, sobre todo de moda, belleza, Se ofrece mucha información y se recomiendan productos por sus características, incluido el precio. :

Ocio: viajes, libros, cine, música, etc: 7 páginas

Moda: 27 páginas

Publicotas: 3 páginas

Total: 37 páginas

Suma total de publicidad:

Sumando ambos conceptos de publicidad indirecta y directa, se alcanzan 69 páginas, lo que supone, aproximadamente, algo menos del 40% de la publicación.

Otros contenidos:

El porcentaje restante está ocupado por reportajes eminentemente prácticos donde se aconseja desde como elegir un ordenador a como vestirse correctamente y con gracia por una cantidad moderada de dinero. No hay ostentación ni alarde de lujo.

Entrevista a Paula Echeverría: 3 páginas

Nutrición y dietética: 5,5 páginas

Salud: 5 páginas

Psicología: 4 páginas.

Deporte: 1 página.

Decoración: 6 páginas.

Como elegir un ordenador: 2 páginas

Cocina: 14 páginas

Temas económicos. 6 páginas.

Derechos: plantea temas legales en los que es muy habitual encontrar temas relacionados con la separación, el divorcio, testamentos, etc. 3 páginas.

Hijos: 2 páginas

Móviles: 1 página

Hogar: plantas, animales 2 páginas

Reportaje: ¿porqué las mujeres vivimos más? 5 páginas con opiniones de personas expertas y consejos.

Testimonios de lectoras: experiencias ejemplarizantes: 3 páginas

Trabajo: 4 páginas

Horóscopo: 2 páginas

Valores y tendencias culturales:

La revista muestra el mundo real de muchas mujeres españolas de clase media, trabajadoras, madres de familia, con presupuestos limitados y con inquietudes de seguir mejorando manteniéndose bellas, sanas, y cuidando de su hogar y de su entorno, cocinando bien, aplicando la inteligencia emocional, decorando, etc.

Son los valores de una mujer total, una superwoman (no directiva) que es capaz de hacer casi todo y, si no lo sabe, se esfuerza por aprenderlo, al mismo tiempo se tratan, también problemas. En esta revista se plantean problemas como el divorcio, la administración económica de un hogar, el no engordar. También se aportan soluciones.

Se otorga mucho valor a la familia englobada en el concepto de hogar, si bien se tratan más los problemas de los hijos que los de la pareja. El hogar es importante, tanto o más que el trabajo, y para que todo funciones bien, la mujer ha de estar bien, sana y, sobre todo guapa; esto último se deduce del gran número de páginas dedicadas a moda y belleza. Se trasmite el valor de la belleza posible, alcanzable, no de la imposible. No se habla de cirugías sino de inteligencia a la hora de no engordar, de elegir bien los productos, de trabajarse las emociones.

Se trasmite el valor de ser práctica: esto es lo que hay y vive lo mejor que puedas con ello, sin gastarte lo que no tienes y disfrutando de lo que tienes.

Imagen y modelos femeninos:

En Clara, las modelos que aparecen no son mujeres famosas, sino modelos que dan la sensación de ser gente de la calle. Mujeres con aspecto saludable pero normal,

mujeres que puedes encontrar en cualquier oficina, banco, supermercado o tienda de regalos.

Ofrece modelos muy reales de mujeres que trabajan y luchan por vivir una vida plena, también, en su hogar. Se da mucha importancia al valor de la belleza y la delgadez pero también se valora mucho la buena administración, la actualidad, la salud, el equilibrio emocional, el deseo de mejora.

Sorprende que teniendo una visión de la mujer como persona que mejora continuamente, no se planteen temas religiosos o políticos, aunque quizás, se pueda entender que esos temas no son solo femeninos.

En cuanto a la imagen de los hombres, prácticamente no aparece, pero si son tratados con respeto.

Canales de comunicación con los lectores:

Hay cartas de las lectoras y se publican algunas de ellas, pero, en general, la revista es bastante unidireccional.

Valoración final:

Una revista muy bien impresa donde las mujeres trabajadoras y con cargas familiares encuentran muchas de sus inquietudes reflejadas en sus páginas. Habla de cosas reales y cotidianas sin banalizarlas ni menospreciarlas, aportando soluciones fáciles e ingeniosas para el día a día e incentivando a la mejora de la vida de sus lectoras haciéndolas responsables de las decisiones que toman gracias a la información.

A destacar: se valora muy positivamente las inquietudes que una mujer siente por el equilibrio del hogar. El hogar y la familia son importantes y trabajar en el bienestar del hogar es bueno, y debe ser motivo de orgullo.

8. Título y subtítulo

HOLA

Ultimo número analizado:

El 3.305, 5 de diciembre de 2007. Periodicidad: semanal

Características formales:

Tamaño de 33cm x 24 cm. 178 páginas a todo color. Predominio absoluto de la imagen sobre el texto.

Precio y regalos:

Precio portada: 1,90 € sin regalos.

Edita:

HOLA SA

Segmento al que está dirigida:

Hola esta considerada la revista señera en su sector, la mejor. Es una publicación muy asentada y con gran reconocimiento social. Se dirige a mujeres interesadas por la vida social más glamurosa de España. Mujeres de nivel adquisitivo medio-alto, con gusto por el aspecto más amable y sofisticado de la prensa rosa. Cada vez tiene más lectores masculinos que encuentran en sus fotografías modelos a seguir en cuanto a la moda.

Publicidad directa:

Unas 49 páginas son de publicidad directa

Publicidad indirecta:

Toni Acosta con diseños de Roberto Torreta: 3 páginas

Fiesta XX aniversario Marie Claire: 3 páginas

Fiesta asociación española contra el cáncer: 1 página

Fiesta salón internacional del Caballo: 1 página

Fiesta inauguración exposición toro de Osborne: 1,5 páginas

Música: 1,5 páginas

Fiesta Vasari: 8 páginas

Fiesta Vogue: 1 página

La hija de Kevin Costner y pronovias: 9 páginas

Estilo: 3 páginas

Cosmética: 2 páginas

Total: 35 páginas

Suma total de publicidad:

Sumando ambos conceptos de publicidad indirecta y directa, se alcanzan 84 páginas, lo que supone, aproximadamente, casi el 50 % de todo el espacio de la revista

Otros contenidos:

Los espacios dedicados al periodismo, se componen prácticamente de fotos:

Julio Iglesias júnior: 9 páginas

Nikole Kidman: 1 página

Julia Roberts: 1 página

Familia real danesa: 2 páginas.

Alicia Koplowitch: 3 páginas

Duque de Huescar: 1 página

Familia real de Noruega: 8 páginas

Noticias curiosas: 2 páginas

Pasatiempos. 1 página

Familia real inglesa: 3 páginas

Familia Rocío Durcal: 3 páginas

Madre de la niña de Angelina Jolie: 2 páginas

Noticias de toreros: 1 página

Ana Boyer: 1 página

Familia Real española: 189 páginas

Baronesa Thyssen: 1 página

Familia real Mónaco: 3 páginas

Nafragio explores: 1 página

Noticias breves: 5 páginas

Premiso televisión: 2 páginas

Noticias TV: 1 página

Fernando Fernán Gómez: 5 páginas

Noticias de sociedad: en blanco y negro: 3 páginas

Encuesta mujer más elegante: 1 página

Apellidos con historia: el Conde de Orgaz: 5 páginas

La madre del hijo de Alejandro Sanz: 3,05

Salud: 1 página

Cocina: 3 páginas.

Valores y tendencias culturales:

En Hola, la información sobre la aristocracia española e internacional es muy importante. Es una información bastante amable, aunque quizás en este número, las fotos de la Infanta Elena son muy duras. Se promueve ese valor aristocrático sin considerar para nada los comportamientos personales, se les muestra en ese mundo de lujo y glamour de las fiestas y premios. No se aboga directamente por el lujo, pero todo lo que se muestra, o casi todo, es lujoso.

Aunque hay un predominio de noticias sobre mujeres, aparecen, también, muchos hombres, todos ellos tratados con mucho respeto.

Hay muchas noticias sobre rupturas matrimoniales y entrevistas a personajes sobre como rehacer la vida. Con esto no se puede decir que promueva el divorcio pero si da claves para señalar que se puede sobrevivir a una ruptura matrimonial por muy dolorosa que esta sea y que, en general, todos sus protagonistas están mejor después de la separación.

Se promueven el valor de la “apariencia”: todo el mundo parece feliz.

Imagen y modelos femeninos:

Las mujeres que aparecen en esta revista son prácticamente al 100% mujeres con una situación económica muy desahogada. La revista muestra como viven, que ropa se ponen, como se peinan, proponiéndolas como iconos para mujeres de edad similar. En este sentido hay mujeres de todas las edades; aparecen en sus páginas muchas mujeres mayores, todas con buen aspecto pero sin necesidad de parecer una chiquillas.

Muchas de las mujeres que aparecen en sus páginas son famosas bien por nacimiento, bien por matrimonio, lo que viene a reforzar el estereotipo de la mujer que por si misma no puede alcanzar el éxito. En el caso de mujeres con éxito, estas casi siempre pertenecen al mundo del espectáculo.

Los hombres son tratados con respeto y aparecen también como iconos. Se habla de la ropa que llevan, de cómo se comportan, incluso aparecen en la sección de salud.

Canales de comunicación con los lectores:

Hola tiene una buena página Web en la que hay algunos canales de participación para los lectores y no tiene ninguna sección de cartas en su edición impresa. Es una revista muy unidireccional que va remolque de la actualidad del corazón.

Valoración final:

Hola es una revista muy bien impresa que trata a la gente con bastante respeto. No admite entre sus páginas a “famosos de segunda”, sino más bien, a lo que socialmente se considera “gente distinguida” o “gente con clase”. Es aristocrática y refleja un mundo de lujo del que disfruta una selectísima minoría.

A resaltar: lo bien que se integran las noticias sobre personajes masculinos y la aceptación que esta revista tienen entre lectoras y lectores.

9. Título y subtítulo

LA REVISTA DE ANA ROSA QUINTANA

Ultimo número analizado:

El número 74 de diciembre de 2007. Periodicidad: mensual

Características formales:

Tamaño de 30 cm. x 23 cm. 170 páginas a todo color. Predominio absoluto de la imagen sobre el texto con textos de muy fácil lectura.

Precio y regalos:

Precio portada: 2,50 € no trae regalo.

Edita:

Grupo Hachette-Filippacchi S.A.

Segmento al que está dirigida:

La revista de AR tiene importantes diferencias con su programa de televisión, se dirige a una mujer urbana, trabajadora, que ha pasado de los treinta años y que tiene interés por estar actualizada en moda y costumbres, con un nivel adquisitivo medio y medio alto.

Publicidad directa:

Unas 43 páginas son de publicidad directa

Publicidad indirecta:

Hay muchas páginas de publicidad de la propia revista y de su página Web. También hay mucha publicidad encubierta en páginas que dan consejos de belleza, regalos, etc. distribuida en varios artículos como:

AR está en el aire: 2 páginas

AR en portada: 16 páginas

Especial regalos: 18,5 páginas

Siente, moda: 29 páginas de moda, belleza e incluso alguna consulta de las lectoras.

Disfruta: 7 páginas

Cocina: 1 página

Viajes. 1 página

Agenda: 10,50 páginas

.

En total este tipo de contenidos suma unas 90 páginas

Suma total de publicidad:

43 páginas de publicidad directa y otras 90 de indirecta hacen un total de 133 páginas publicitarias lo que supone, aproximadamente, el 80% de la revista

Otros contenidos:

Editorial: 1 página. Se habla sobre la navidad y su significado, la trascendencia del hecho social y también religioso.

Colaboración: 4 páginas aportaciones literarias. Todas invitan a reflexionar.

Cartas de las lectoras: 1 página

Calendario: 1 página

Entrevista a una mujer directiva: 5 páginas

AR pioneras: 3,5 páginas

Hombre extraordinario: José Carreras 3 páginas

Ayuda: 1 página

Cocina, recetas: 4 páginas

Escapada: Rías Baixas: 5 páginas

Luz Casal: 1 página

Horóscopo: 1 página

Valores y tendencias culturales:

Esta revista habla, sobre todo, de moda y de trabajo. El trabajo de las mujeres es valorado y se nota, ya que se trata en profundidad y se premia. Hay un esfuerzo por hacer visibles a mujeres importantes que no son conocidas por el gran público y que no provienen del mundo del espectáculo.

Se priman los valores del glamour, cuya principal traducción es la “apariencia de belleza y bienestar”, el buen gusto. Las colaboraciones literarias si invitan a reflexionar y aluden a valores trascendentales de la persona, pero el resto de los contenidos abogan por la unión de éxito laboral y consumismo.

No se plantean apenas los temas de las responsabilidades familiares, ese tema se oculta y se muestra el mundo laboral.

Se promueve la información, ser una mujer actual, se tenga la edad que se tenga, en todos los sentidos, literatura, cine, viajes y, por supuesto, moda, pero luego, las propuestas se centran en moda para mujeres bastantes más jóvenes que la protagonista de la revista se promueve también mucho, el hecho de participar en la vida, de involucrarse en proyectos, personales o colectivos, la idea del no conformarse con el estado de la cosas, empezando por tu propia vida, tu trabajo, tu cuerpo.... En este sentido ayuda e impulsa a muchas mujeres para que lleven a cabo sus iniciativas y proyectos.

Imagen y modelos femeninos:

Aunque la protagonista tiene una edad que se puede calificar como madura, casi todas las imágenes que se ofrecen son de mujeres jóvenes, que justo llegan a rozar los treinta años; será porque ana rosa se ve con esa edad o por seguir la inercia de las demás revistas se sacan modelos tan jóvenes?.

Se ofrece una imagen de mujer moderna, que puede con todo o con casi todo y que utiliza la moda en su provecho, como forma de demostrar que está al día.

No aparece ni una sola mención a mujeres u hombres gordos, ni tampoco alguna sección de moda dedicada a ellas, la gordura no existe, por eso tampoco aparecen en las revistas las dietas, que si se pueden encontrar en la página Web, la gordura se esconde y, parece que también la infelicidad y el fracaso.

En cuanto a la imagen de los hombres está bien tratada, con respeto pero, apenas son unas pocas páginas. El hombre no es sinónimo de éxito ni reclamo de ventas, se le trata de forma independiente y no se banaliza su imagen.

Canales de comunicación con los lectores:

Además del programa e televisión que Ana Rosa mantiene, la revista incluye muchas llamadas para que las lectoras acudan a la edición digital y participen. La edición digital es interesante, más amplia y realmente con foros y encuestas para dar la opinión. En ese sentido, parece que hay mucha retroalimentación entre la revista y las lectoras.

Valoración final:

AR es una revista en la que la personalidad de su promotora está muy presente. Tiene un excelente diseño y unos contenidos muy aceptables. Se queda, quizás, un poco escasa en contenidos de moda pero da interesantes entrevistas de mujeres trabajadoras. Se postula por el desarrollo personal y se incentiva a que las mujeres dirijan su propia vida.

A resaltar: el esfuerzo por hacer visibles a mujeres importantes del mundo laboral y no solo del espectáculo.

10. Título y subtítulo

YO DONA

Ultimo número analizado:

El número 136, correspondientes a 8 de diciembre de 2007. Periodicidad: SEMANAL

Características formales:

Tamaño de 27,30 cm. x 21 cm. 130 páginas a color. Muchos textos de fácil lectura y abundantes fotografías sin que llegue a predominar uno sobre otra.

Precio y regalos:

Precio portada: GRATIS con el diario "EL MUNDO" los sábados

Edita:

Grupo Unidad Editorial, revistas S.L.U.

Segmento al que está dirigida:

Mujeres lectoras de prensa diaria, generalmente de entorno urbano, trabajadoras, de clase media con cierto nivel adquisitivo e inquietudes intelectuales y sociales.

Publicidad directa:

Unas 32 páginas son de publicidad directa

Publicidad indirecta:

Vip: 1 página con pruebas de bolsos

Entrevista a ana Belén: 5 páginas

Moda: 14 páginas

Shopping: 7 páginas

Apuntes: 2 páginas

Especial fragancias: 11 páginas

De casa: decoración: 5 páginas

Viajar: 7 páginas

Suma total de publicidad:

Sumando ambos conceptos de publicidad indirecta y directa, se alcanzan aproximadamente 84 páginas, lo que supone, aproximadamente, algo menos del 70% de todo el espacio de la revista

Otros contenidos:

La revista tiene muchos contenidos esencialmente periodísticos como varias colaboraciones, incluido el editorial, firmados por reconocidos columnistas y periodistas especializadas, y reportajes variados entre los que destacan:

Colaboraciones y editorial: 6 paginas

Reportaje/tertulia: ¿por qué no se valora a los trabajadores veteranos?: 3,5 páginas

Un toque de clase: 1 página

El resbalón: 1 página

Flas: 1 página

Exposición: 6 páginas

Actualidad: mi vida como espá4 páginas

Primer Plano: Inma Shara5 páginas

Denuncia: 5,5 páginas

Agenda info: 8 páginas

Cartas de las lectoras: 0.5 páginas

Horóscopo: 1 página

Humor. 1 página

Valores y tendencias culturales:

La revista trata todos los temas desde una perspectiva muy periodística por lo que se puede encontrar en ella información y opinión.

Es interesante todo el esfuerzo que se hace por transmitir la idea de que el mundo y las mujeres se están transformando, de que hay muchas mujeres trabajando en campos acotados tradicionalmente al mundo masculino.

Se incide en el valor del trabajo en la idea de “abrir brecha”, de no conformarse con las injusticias a las que se ve sometida una mujer por el solo hecho de nacer en un cuerpo sexuado femenino.

Ofrece muchos testimonios de mujeres que trabajan en distintos campos de de cómo es la vida real de estas mujeres. El valor del trabajo ha dejado de ser exclusivamente masculino y ahora se ha democratizado, es de toda la sociedad, es un valor, “publico”, igual que el de la moda. La revista no se ocupa de valores privados como la psicología, salud, religiosidad, etc.,

Imagen y modelos femeninos:

En Yo Dona hay muchísimas fotos de mujeres, jóvenes, más adultas e incluso ancianas aunque si es cierto que la mayoría de sus reportajes de moda los protagonizan mujeres jóvenes. Las mujeres son tratadas con mucho respeto y todas ellas aparecen en actitudes agradables para otras mujeres.

Se ofrecen muchos modelos femeninos, diferentes edades y profesiones y se habla de las responsabilidades familiares de esas mujeres, de sus circunstancias. Son mujeres reales y se habla del mundo real. En ocasiones se tienen en cuenta a colectivos desfavorecidos como emigrantes, mujeres gitanas, mujeres maltratadas, pero, en general, se ofrece el modelo de mujer española trabajadora.

Pocos hombres aparecen en esta revista, pero son tratados con respeto y no hay nunca ninguna insinuación sexual.

Canales de comunicación con los lectores:

La edición digital es muy interesante y bastante participativa, se puede actuar en los foros y en sus encuestas. Se ofrece una página para las lectoras que generalmente suele ser de apoyo a la revista. La revista se nutre mucho de las experiencias vitales de las propias redactoras, mujeres muy similares a sus lectoras.

Valoración final:

Yo Donna habla de temas que no se suelen recoger a menudo en las revistas femeninas “por ser muy periodísticos” ni en los diarios “por ser muy femeninos”. Tiene una periodicidad que le permite estar siempre muy actualizada sin dar sensación de información abrumadora.

A destacar: los reportajes sobre exposiciones y eventos culturales son esplendidos.

11. Título y subtítulo

MUJER HOY

Ultimo número analizado:

Número 452 de 8 de diciembre de 2007. Periodicidad: semanal

Características formales:

Tamaño de 27,5 cm. x 22 cm. 74 páginas a color. Predominio de la imagen sobre el texto.

Precio y regalos:

Precio portada: se regala con algunos diarios de ámbito regional.

Edita:

Taller de editores S.A. Grupo Vocento.

Segmento al que está dirigida:

Mujeres lectoras de prensa diaria de entorno urbano y rural con poder adquisitivo medio y medio/alto y con inquietudes culturales y sociales.

Publicidad directa:

Unas 18 páginas son de publicidad directa

Publicidad indirecta:

Aparece en secciones fijas de moda y compras donde se informa sobre productos y también sobre tendencias:

Shopping: 1 página,

Moda tendencia: 7 páginas

Belleza cuidados: 3,5

Decoración: 5 páginas

En total este tipo de contenidos suma unas 16,5 páginas.

Suma total de publicidad:

18 páginas de publicidad directa y otras 16,5 de indirecta hacen un total de 34,5 páginas publicitarias, lo que supone, aproximadamente, algo menos del 50 % de la revista

Otros contenidos:

Cartas y consultas de las lectoras: 2,5 páginas

Humor: 1 página
Stop. Novedades de libros, tendencias, cine: 3 páginas
Mundo: Reportaje sobre el cambio de las mujeres en China; 4 páginas
Adán al desnudo: entrevista a un hombre; 2 páginas
En directo: 4 páginas dedicadas a mujeres que trabajan en el ámbito de la justicia
Stop cuerpo y alma: alimentación
Psicología: 4 páginas con consultorio
Nutrición: 3 páginas
Salud corporal: 2 páginas
Consultorio salud: 1 página
Recetas de cocina: 3 páginas
Viajeros: 2 páginas
Salud: 4 páginas
Horóscopo: 1 página
Opinión: 1 página

Valores y tendencias culturales:

Mujer hoy trata los intereses más comunes de las mujeres españolas comprendidas entre los 30 y los 60 años: el mundo, el hogar y su propia persona. En unos números hay más mundo, en otros más hogar, en otros más cuidados físicos y mentales.... Transmite la imagen de una mujer que se esfuerza por cumplir bien todos sus compromisos laborales, familiares y personales.

La mujer conquista el mundo como un hombre pero no pierde su gusto por su cuidado y aspecto personal, de ahí la importancia de los temas laborales mezclados con los temas de nutrición y belleza. La eterna nutrición y el adelgazamiento, ninguna mujer moderna parece librarse de ese tema.

Se promueve un estilo de vida donde lo que prima es el trabajo y la belleza y la salud física y mental. No se suele hablar de espiritualidad.

Imagen y modelos femeninos:

Casi todas las imágenes son de mujeres jóvenes y delgadas, con buen aspecto aunque en los reportajes se incluyen muchas fotos de mujeres reales, desempeñando sus trabajos.

También aparecen familias según se traten unos u otros temas.

En cuanto a los hombres, aparecen tratados con respeto y no se mercantiliza su imagen.

Canales de comunicación con los lectores:

La revista Mujer Hoy tiene una página Web muy dinámica y muy participativa donde se pide mucha opinión a las lectoras. También cuenta con varias páginas para consultas y cartas de las lectoras. Es una revista donde hay retroalimentación entre la redacción y las consumidoras.

Valoración final:

Una revista para mujeres que están informadas de lo que pasa en el mundo a través de los diarios que leen y buscan más información sobre temas que les interesan como son la belleza y la salud.

A resaltar: los contenidos varían mucho semana a semana. Hay un gran esfuerzo por sacar a la luz temas que no aparecen en la prensa diaria pero que tienen interés periodístico.

12. Título y subtítulo

IN STYLE

Ultimo número analizado:

El número 39, correspondientes diciembre de 2007. Periodicidad: mensual

Características formales:

Tamaño de 28cm x 23 cm. 195 páginas a color. Predominio de la imagen sobre el texto.

Precio y regalos:

Precio portada: 3,95 € Regala un bolso.

Edita:

RBA sección prensa.

Segmento al que está dirigida:

La revista acaba de cumplir tres años y ya está afianzada en mercado. Se dirige, fundamentalmente, a mujeres españolas jóvenes y trabajadoras, con cierto nivel adquisitivo y sin responsabilidades familiares. Mujeres modernas y muy libres.

Publicidad directa:

Unas 47 páginas son de publicidad directa

Publicidad indirecta:

Prácticamente el resto de las páginas incluyen publicidad indirecta de una u otra forma.

Las estrellas de 2007: 6 páginas

Look gucci: 3 páginas

Manual de estilo: 14 páginas

Diario de estilo: 8 páginas

Shooping abrigos: 8 páginas

En portada, entrevista Gwen Stefani 9 páginas

Reportaje Silvia Abascal y vestidos de fiesta: 8 páginas

Amanda Peet: 8 páginas

Especial regalos: 13 páginas

Que hay de nuevo: 5 páginas

Hoteles: 4 páginas

Novedades gastronomía y cine: 2 páginas

Fin de semana con Silvia Marty: 1 página

Oxígeno: 1 página

Belleza: 19 páginas

En total suman 109 páginas de publicidad indirecta.

Suma total de publicidad:

Sumando ambos conceptos de publicidad indirecta y directa, se alcanzan unas 156 páginas, lo que supone más del 75 % de todo el espacio de la revista

Otros contenidos:

Hombres con estilo: Entrevista a Eloy Azorín, 3 páginas

Entrevista Juan Sanz: 1 página

Talento VIP, Carla Sánchez: 1 página

Antonio Banderas en una obra benéfica: 2 páginas

Fiestas: 4 páginas

Mariah Carey: 1 página

Estilo y vida, casas de TOP: 13 páginas

Clase maestra: 4 páginas

Horóscopo: 1 página

Gloria Stefan. 1 página

Valores y tendencias culturales:

En la revista aparecen muchas mujeres famosas, todas ellas del mundo del espectáculo y son propuestas como modelos a imitar, tanto en su look, como en su estilo de vida público.

Apenas hay ningún tipo de contenido cultural, o de desarrollo personal, todo es moda y famosas. El valor supremo que se propone es el de la moda actual, estar delgada y seguir las tendencias del estilo. Para nada se habla de originalidad sino de seguir la corriente dominante, “dejarte llevar por lo que se lleva”.

Todo es consumismo e imitación pero descrito de una forma muy pedagógica. Explican y argumentan los estilismos que propone, de manera que se aprende mucho de moda con esta revista. No son esas imágenes donde casi no se distingue bien el vestido y prima la artísticidad del montaje. En In Style te enseñan a vestirte.

Este aspecto pedagógico no se encuentra apenas en programas televisivos, aunque, también hay que decirlo, tampoco se habla mucho de moda en nuestras televisiones.

Se presenta una moda bastante cara, en función de unas lectoras que pueden gastar su dinero en ellas mismas ya que no tienen responsabilidades.

Imagen y modelos femeninos:

Las imágenes de mujeres son todas jóvenes y delgadas, famosas del mundo del espectáculo y de la moda, tanto españolas como extranjeras. No existe la vejez, ni la gordura, ni la enfermedad, resultan imágenes un tanto ficticias, excepto en el caso de los reportajes de las casas de las TOP models. Son mujeres que, al dedicarse al

mundo del espectáculo, necesitan cuidar sobre manera su aspecto. Mujeres cosmopolitas donde el origen no es tan importante como el estilo.

En cuanto a la imagen de los hombres, no se tratan apenas, protagonizan muy pocas noticias y son tratados con respeto.

Canales de comunicación con los lectores:

La revista tiene correspondencia con las lectoras como se ve en la sección de cartas de las lectoras y en el consultorio de moda. He encontrado un correo electrónico pero no parece tener una edición digital

Es una revista que se edita en muchos pasases.

Valoración final:

In Style es una revista que mezcla moda con imágenes de famosas pero sin crónica rosa. En este sentido, su objetivo es divulgar la moda y enseñar a sus lectoras a adaptarse en un mundo tan cambiante como es ese.

Es una revista donde prima la belleza a través del consumismo. Las modelos que proponen son siempre famosas pero jóvenes, no se habla para nada de cualquier tema que pueda tener que ver con el desarrollo personal, emocional, la profundización en las tendencias. Parecen decir a sus lectoras: “Esto se lleva y esto te tienes que comprar y te los tienes que poner así” y si no, “estás fuera de honda”.

A destacar: la labor pedagógica en cuanto a la moda.

13. Título y subtítulo

VOGUE ESPAÑA

Ultimo número analizado:

El 237, de diciembre de 2007. Periodicidad: mensual

Características formales:

Tamaño de 29cm x 22 cm. 398 páginas a todo color. Predominio absoluto de la imagen sobre el texto.

Precio y regalos:

Precio portada: 3,50 € regala un suplemento de 346 páginas sobre joyas, viene encartada en plástico.

Edita:

Ediciones Conde Nast. S. A

Segmento al que está dirigida:

Vogue está dirigida a mujeres muy urbanas y cosmopolitas, bien informadas, trabajadoras, con buen nivel cultural y con amor por el lujo y la sofisticación, de nivel adquisitivo medio/alto. Es la revista de moda femenina que mejor se asocia con el lujo y con la cultura.

Publicidad directa:

Aproximadamente el 50% de la revista es publicidad directa ya que aparece en unas 150 páginas.

Publicidad indirecta:

Toda la revista está impregnada de ella, podría decirse que Vogue es estilismo publicitario. Suman unas 170 páginas aproximadamente. .

Suma total de publicidad:

Toda la revista es un soporte publicitario exceptuando algunas páginas. En total suman unas 325 páginas lo que supone algo más del 80% de todo el espacio de la revista.

Otros contenidos no publicitarios:

Cartas de las lectoras: 1 página

Salud. 2 páginas

Alta sociedad: 4 páginas
Duquesa de Cork: 8 páginas
Oscar Niemeyer: 6 páginas
Hormonas: 4 páginas
Horóscopo: 1 página

Valores y tendencias culturales:

En Vogue el valor que prima es la creación y el arte. Los reportajes de moda están hechos por los mejores fotógrafos y prima más la composición artística que la moda en si.

Hay muchos contenidos culturales, de libros, cine, exposiciones, arquitectura, arte, música, todos envueltos con publicidad indirecta pero con buenos contenidos. También se habla de la propia moda, de los procesos creativos e industriales, otorgando mucha importancia al proceso creativo y a las diferencias entre unos y otros.

Se rescatan muchas fotografías de números antiguos para realzar la vigencia de algunas tendencias, de modas que parecen novedades pero ya estaban inventadas. En Vogue saben y entienden de moda y la tendencia cultural que proponen es saber de actualidad pero recordar y conocer muy bien lo anterior, la evolución que ha llevado a las cosas, a las creaciones, a la arquitectura, hasta el momento actual.

Se promueve el gusto por la creación con sentido pero nunca se critica la moda, si no se puede hablar bien de algo, no se habla.

Imagen y modelos femeninos:

Las mujeres de Vogue son jóvenes, delgadas y sofisticadas. También aparecen muchas mujeres del mundo del espectáculo y mujeres creadoras, artistas plásticas, musicales. Tampoco es raro encontrar a políticas, mujeres de las finanzas y de la prensa... todas ellas con esa característica de la delgadez y el buen gusto.

Se proponen mujeres con un valor importante: el de la constancia, y lo mismo en sus propuestas, antes de consagrar a un diseñador novel, se prefiere alabar a un creador veterano que es capaz de renovarse.

Se aboga por el lujo, por su compra pero, sobre todo, por su conocimiento

Los hombres son tratados con respeto

Canales de comunicación con los lectores:

Vogue tiene una página para cartas de las lectoras y una interesantísima página Web en la que canales de participación para los lectores. Aun así, es bastante unidireccional, da la sensación de estar por encima de casi todo.

Valoración final:

Vogue es uno de los mejores símbolos del lujo, es una revista muy consolidada en el mundo entero y en España También. Se priman valores culturales y valores estéticos

pero no se habla de desarrollo personal o de otros valores trascendentales. No refleja el mundo, sino que habla del lujo y de la moda

A resaltar: los excelentes reportajes fotográficos y lo que saben de la moda y del arte de todo el siglo XX y de la interacción entre ambos.

14. Título y subtítulo

ELLE

Ultimo número analizado:

El número 255 de diciembre de 2007. Periodicidad: mensual

Características formales:

Tamaño de 30 cm. x 23 cm. 476 páginas a todo color. Predominio de la imagen sobre el texto.

Precio y regalos:

Precio portada: 3 € se adjunta una revista de decoración de regalo.

Edita:

Grupo Hachette-Filippacchi S.A.

Segmento al que está dirigida:

La revista de Elle se dirige a mujeres modernas, urbanas, trabajadoras, cosmopolitas, con un nivel adquisitivo medio-alto y buen nivel cultural.

AR tiene importantes diferencias con su programa de televisión, se dirige a una mujer urbana, trabajadora, que ha pasado de los treinta años y que tiene interés por estar actualizada en moda y costumbres, con un nivel adquisitivo medio y medio alto.

Publicidad directa:

Unas 190 páginas son de publicidad directa

Publicidad indirecta:

Hay mucha publicidad encubierta en páginas que dan consejos de belleza, regalos, moda, etc. distribuida en varios artículos como:

Lo más elle: 7 páginas

Estilo elle: 7 páginas

Paz Vega: 8 páginas

Finito de Córdoba y Arantxa del sol: 8 páginas

Dita Von Tesse: 8 páginas

Música: 3 páginas

Diseño: 1 página

Escena: 1 página

Cine: 2 páginas

Gourmet: 1 página

Play: 1 página

Estilo: 1 página

Viajes: 1 página

Fiestas fin de año: 2 páginas

Agenda diciembre: 1 página
Compras: 5 páginas
¿Que buscamos hoy?: 6 páginas
Elle el: 9 páginas.
Belleza y bienestar: 14 páginas
Belleza: 12 páginas
Moda: 27 páginas
Compras: 13 páginas
Apuntes: 1,5 páginas
Livingelle. Viajes y restaurantes 15 páginas
Navidades Elle: 81 páginas con reglao, moda y establecimientos.

En total este tipo de contenidos suma unas 235,5 páginas

Suma total de publicidad:

190 páginas de publicidad directa y unas 235,5 de indirecta hacen un total de 425,5 páginas publicitarias, lo que supone, aproximadamente, el 80 % de la revista

Otros contenidos:

Cartas de las lectoras: 1 página
El nuevo lujo: 4 páginas
Opinión: 3 páginas
E-mails: 1 página
Doris Lessing: 1 página
Libros: 3 páginas
Actualidad: entrevista con la viuda de un espía ruso: 2 páginas
Solidaridad: 1 página
Arte: 2 páginas
Personaje Elle: 8 páginas con Chambao
Pablo Coelho: 6 páginas
Cristina Oiticica: 3 páginas
Viajes: 6 páginas
Claves Elle. 4 páginas
Cristin Gore: 4 páginas
Así se hizo la portada: 4 páginas
Horóscopo: 1 página
Hazte eco; Alexandra Cousteau: 1 página
Leonor Watling: 1 página

Valores y tendencias culturales:

Elle habla de moda, pero, sobre todo, habla de la evolución social, de los cambios en los gustos, de las tendencias que se imponen, y por eso, habla más de

complementos que de ropa, y habla más de libros que de música, habla más de restaurantes y hoteles que de gastronomía. Los personajes a los que elige siempre son interesantes, es gente que ha triunfado por su trabajo y que vive sin hacer ostentación.

Se incentiva mucho la información y el ofrecer muchas vías de información para todo: teléfono, e-mails, páginas Web... con la filosofía de “Yo te dejo caer esta información y tú sigues buscando más si te interesa”.

En un mundo donde los logros son más individuales que sociales, se fomenta la autonomía informativa y la personalidad con curiosa, inquieta y creativa.

Todo esto, combinado con una gran dosis de consumismo y de gusto por el lujo y la exclusividad. Las familias ni los grupos, no parecen existir, todo se ha pulverizado, no hay corrientes sino miles de tendencias y sensibilidades que ayudan a reforzar la individualidad, el valor supremo de la sociedad occidental actual. Individualidad unida a la belleza, a la sempiterna delgadez y al omnipresente dictado del “estilo”

Imagen y modelos femeninos:

Los modelos femeninos son, en su mayoría, mujeres jóvenes y delgadas, con aspecto saludable y tendente al estilo sofisticado.

Resulta muy bonito el reportaje de moda con la pareja española formada por Arantxa del Sol y Finito de Córdoba, una pareja real que no aparece continuamente en los medios de comunicación.

Los temas de psicología, emotividad, sentimientos, religiosidad, apenas se tratan, él trata de aspectos considerados de ámbitos más públicos como la moda, la cultura, los viajes...., temas muy fácilmente entendibles en una sociedad globalizada.

En cuanto a la imagen de los hombres está bien tratada, con respeto, e incluso tienen una importante sección interesantísima. Él tiene muchos lectores y los mima cada vez más, no se banaliza su imagen.

Canales de comunicación con los lectores:

Una excelente página Web y una sección de cartas de las lectoras son los dos canales de comunicación que ofrece la revista. La página es bastante interactiva y ofrece foros interesantes.

Valoración final:

Elle es una revista de actualidad en la que la moda y la belleza ocupan la mayor parte de su espacio. Estudia los cambios sociales y los explica ayudando a entender lo que ocurre en el mundo del consumo. A pesar de promover el consumo de productos de lujo, también hace una importante apreciación del trabajo que conlleva y de la emoción que provocan.

Es una revista que trata solo aspectos públicos de la personalidad de las mujeres y abre caminos para que los hombres se integren en ese universo tan alejado de sus gustos.

A resaltar: los artículos de opinión y las recomendaciones sobre libros.

15. Título y subtítulo

TELVA

Ultimo número analizado:

El número 821, correspondientes a septiembre de 2007. Periodicidad: Mensual

Características formales:

Tamaño de 31 cm. x 23 cm. 289 páginas a color. Muchos textos pero con predominio de la imagen sobre la palabra.

Precio y regalos:

Precio portada: 3,50 € se regala un suplemento de 39 cm. x 29 cm. Sobre moda de una excelente calidad y una revista de decoración.

Edita:

Ediciones cónica S.A.

Segmento al que está dirigida:

Mujeres españolas con gusto por la moda y por la actualidad, que trabajan y tienen responsabilidades familiares con un poder adquisitivo medio y medio alto.

Publicidad directa:

Unas 100 páginas son de publicidad directa

Publicidad indirecta:

Se distribuye entre los siguientes artículos:

Entrevista a Aerin Lauder: 7 páginas

Tiempo libre: 12 páginas

Kin Basinger: entrevista: 7 páginas

Meter Som y su colección: 3 páginas

Lo último en moda: 6 páginas

Consejos de Nieves Álvarez: 1 página

Decoración: 3 páginas

Lo último en belleza: 10 páginas

Lo último en gastronomía: 3,5 páginas

Moda: 55 páginas

Pistas niños: 1 página

Pistas deportes: 1 página

Pistas moda: 1 página

Suma total de publicidad:

La publicidad directa y la indirecta alcanzan, aproximadamente, unas 220 páginas lo que supone casi el 70 % de todo el espacio de la publicación.

Otros contenidos:

Cocina: 7 páginas

Sociedad, psicología: 7 páginas

Relaciones de pareja: 5 páginas

Salud: 4 páginas

Fitnes: 1 página

Lo último en niños: 1 página

Trabajo: 2 páginas

Purificación García: 4 páginas

Keanu Reeves: 3 páginas

Amores de película: 5 páginas

Julieta Benegas: 4 páginas

Cartas de las lectoras: 1,5 páginas

Entrevista a Francisco Rivera: 7 páginas

China: 7 páginas

Opinión y colaboraciones: 4 páginas

La revista tiene muchos contenidos esencialmente periodísticos como varias colaboraciones y muy buenas entrevistas

Valores y tendencias culturales:

Telva destaca por sus numerosas entrevistas a hombres y mujeres de la actualidad. En ese sentido se promueve una vida informada, actualizada, para una mujer que trabaja y que demuestra que conoce el mundo en el que vive porque está a la moda y sigue la corriente imperante. Transmite muchas imágenes familiares, de las mujeres inmersas en el trabajo y en el hogar, mujeres con responsabilidades familiares: de ahí las secciones de niños y de relaciones de pareja.

Hay mucha información sobre novedades culturales enfocadas más hacia el ocio y el tiempo libre que hacia el crecimiento personal.

Pese a que siempre se ha vinculado a esta revista con valores muy conservadores, hay que señalar que ofrece una imagen muy moderna y que no difiere especialmente, en este sentido, de sus otras competidoras, si bien se hace algo más de hincapié en las responsabilidades familiares.

Imagen y modelos femeninos:

En Telva predominan las imágenes de mujeres jóvenes y delgadas sobre cualquier otro tipo de imágenes. Son mujeres que dan imagen de buen nivel cultural y cosmopolitismo. Entienden y comprenden el mundo en el que viven e interactúan en él.

Canales de comunicación con los lectores:

La edición digital es muy buena, dinámica y participativa. La edición impresa cuenta con una sección de cartas de las lectoras y algún consultorio.

Valoración final:

Telva es una revista de actualidad en la que la moda es más importante que la belleza y la información y la cultura cuentan muchísimo. Los personajes que aparecen en sus páginas, generalmente mujeres, son protagonistas de sus vidas, triunfadores y, sobre todo, luchadores. Gente que trabaja y se abre un hueco en el mundo.

Aconsejan a sus lectoras en moda, belleza, trabajo, hogar, hijos, cultura.... En este sentido, tienen una visión muy amplia de la mujer o, mejor dicho, abarcan muchos aspectos de los intereses femeninos.

A destacar: el suplemento en gran formato de moda es excelente.

Conclusiones generales

El grupo escogido de revistas se ha hecho porque son las más vendidas en la ciudad en la que se ha realizado el estudio. Son revistas muy heterogéneas para un público femenino muy variado, a pesar de ello se pueden deducir algunas conclusiones:

1. Todas las revistas tienen una calidad gráfica excelente, algunas de ellas cuentan con un diseño puntero. Son todas muy buenas y, algunas de ellas, excelentes.
2. Los precios varían desde las gratuitas hasta los 4,5 € de algunas, pero, en general, son bastante similares si las revistas se parecen entre ellas. A mayor precio, mayor extensión de revista.
3. Cada una de ellas se dirige a un segmento distinto de mujeres, aunque coinciden en algunos sectores, conocen a sus lectoras muy bien, por eso logran diferenciarse a pesar de tener tantos temas en común.
4. La importancia de la publicidad directa es enorme, incluso algunos productos, solo cuentan con estas revistas como único soporte impreso publicitario.
5. La publicidad indirecta también tiene una gran importancia, muchos de los reportajes mezclan la información con la publicidad y refuerzan un contenido con otro.
6. La cantidad de ambas publicidades cambia de unas publicaciones a otras, pero llega a ser de casi el 80% y del 70% en muchas de ellas, Es evidente con son buenos soportes y a las consumidoras no parece molestarles, incluso es una publicidad que gusta, ya que suele ser muy informativa.
7. El lenguaje suele ser tan correcto como las imágenes, incluso está lleno de tecnicismos, cada estilo de falda, de tacón, todo es descrito por su nombre técnico, que, generalmente, suele ser en inglés, francés o en italiano. Predomina el gusto por los anglicismos reforzando la idea de cosmopolitismo y globalización que tienden a dar estas publicaciones
8. La imagen de la mujer, exceptuando Cosmopolitan, está desprovista de carga sexual y, lo mismo ocurre con la imagen de los hombres. Si es cierto que, casi siempre aparecen imágenes de mujeres jóvenes y delgadas, pero, en revistas como saber vivir, también hay mujeres mayores, hay familias en Hola, mujeres reales en Yo Donna y Mujer Hoy, mujeres del mundo del espectáculo, etc. Prima la belleza y la delgadez, en algunos casos hay más sofisticación que en otros pero se busca, siempre, dar la imagen más amable posible.
9. Los canales de comunicación suelen utilizarse bastantes, es fácil encontrar en todas ellas cartas de las lectoras y las páginas Web de casi todas ellas son muy participativas y de gran calidad. Las ediciones digitales cuentan con interesantes foros y con temas exclusivos más fáciles de tratar en ese soporte.

10. Dentro de casi todas estas revistas se pueden encontrar interesantes contenidos culturales que se ofrecen como complementos de la moda y la belleza. En algunas de ellas, como Pronto, se ofrecen recetas de cocina, testimonios, en otras muy buenas secciones de salud, otras destacan por su labor de pedagogía en moda, algunas ofrecen casi arte en sus fotografías, otras tienen muy buenas secciones de psicología.... en conjunto dan la imagen de una mujer interesada en la moda y la belleza pero también interesada en el hogar, la salud física y mental, el arte, la actualidad. No hay mucha mención a la familia, prima, en ese sentido el individualismo. Prevalen los ámbitos públicos frente a los que se consideran privados: emociones, psicología, espiritualidad, sufrimiento, relaciones de pareja, amor....ese es el lado que permanece más velado (aunque se trata también en algunas de ellas). Por el contrario se airea con gran alegría el lado oscuro del consumismo.

11. Estas revistas se destinan a todo tipo de mujeres, tanto solteras como mujeres con responsabilidades familiares, cada una se adapta a su tipo de público, y aunque se promocionan muchos productos muy lujosos, en algunas de ellas se ofrecen alternativas muy asequibles que se adaptan con más facilidad al bolsillo de una persona de clase media. La moda es un valor supremo en todas ellas, aunque no se hable de ella directamente. Se sustituyen las habilidades artísticas y creativas de las mujeres por el estilismo

12. Muchas de estas revistas están muy consolidadas en el mercado, algunas tienen más de 50 años como Vogue, Hola, y otras acaban de aterrizar, como In Style, pero todas ellas encuentran un hueco en el mercado que les permite sobrevivir. Proporcionan iconos y modelos más que pautas de comportamiento, en el caso de que lo hagan, se tiende a favorecer que las mujeres tomen iniciativas y se responsabilicen de su propia vida. No se hace un periodismo de queja, se pretende informar para que las mujeres mejoren su situación.

Al mismo tiempo, al tratar a las mujeres de forma tan individual, se desdibuja por completo el papel de la maternidad, de la familia, que cada vez queda más lejano del mundo de la moda y de la actualidad. Hay una deliberada ocultación de este mundo, incluso en las revistas del corazón, tanta noticia es un divorcio como una boda, y nunca se premian los valores de la permanencia y la lealtad, se premia el triunfo y la capacidad de sobreponerse.

13. Las imágenes de estas revistas se presentan como modelos a seguir y se impone el canon y la dictadura de la delgadez y del estilo. Estar gorda y ser chabacana es el peor de los errores, casi todos los contenidos giran entorno a estos dos temas, y se ha conseguido que las españolas no nos sintamos a gusto con nuestros cuerpos y que invirtamos gran cantidad de nuestros recursos en comprar moda actual que, en muchos casos, no es necesaria individualmente pero sí socialmente (hay que demostrar que se varía de vestuario y que se tiene un gran “fondo de armario”).

14. Estas revistas son un testigo más de la globalización actual y también contribuyen a ella, los contenidos son muy similares entre las ediciones de un país y otro. El universal concreto: la marca y la moda, se imponen al universal abstracto: la filosofía, la política y la religión, y por eso estos valores no aparecen en la prensa.

15. Excepto los contenidos de la prensa rosa y los de la revista de saber que tiene su propio programa de televisión, es difícil encontrar buenos contenidos de moda y belleza

en soportes audiovisuales y en prensa diaria. Teniendo en cuenta la gran tirada de estas revistas y la enorme publicidad que las respalda, resulta curioso que en España todavía no haya buenos programas de moda en formato televisivo con la misma calidad que los hay en las revistas.

16. Sorprende que, habiéndose actualizado el estudio con los números de diciembre, se incluya gran cantidad de información sobre la Navidad pero todo se reduzca a vestidos, de fiesta, regalos, comidas..... consumismo y muy poca espiritualidad. No se habla para nada de religión, es un tema que avergüenza, pero todas estas revistas ofrecen sin ningún pudor, una sección de horóscopos.

17. También sorprende sobre manera, que tratándose de revistas femeninas, en ninguna de ellas aparezca escrita ni una sola vez la palabra FEMINISMO. Da que pensar, al feminismo y a las revistas.