

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2018-2019



Análisis crítico del público consumidor en las revistas de moda en perspectiva de género

Critical analysis of the receptor in fashion magazines in gender perspective

Alumna: Raquel Bernal Sánchez

Tutor: Anastasia Téllez Infantes

Agradecimientos

A mis padres por apoyarme y luchar conmigo por conseguir este sueño.

A Aika por estar siempre a mi derecha en esta etapa.

A Laura por ayudarme y hacerme crecer.

A mi abuela Ana.



ÍNDICE

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
Abstract.....	4
KeyWords.....	4
1. Introducción.....	6
2. Objetivos e Hipótesis.....	7
2.1 Justificación.....	8
3. Estado de la cuestión.....	9
3.1 Revista Telva	10
3.2 Revista Elle.....	10
3.3 Justificación.....	11
4. Metodología.....	13
4.1 Metodología.....	13
4.2 Análisis del contenido Elle.....	14
4.3 Análisis del contenido de Telva.....	16
4.4 Análisis de la publicidad Elle y Telva.....	19
4.4.1 Recuento de anuncios publicitarios Telva y Elle.....	23
4.4.2 Análisis anuncio publicitario Estée Lauder.....	25
4.5 Análisis de los obsequios Elle y Telva.....	27
5. Resultados.....	28
6. Conclusiones.....	31
7. Bibliografía.....	33

Resumen

La ONU declaró el 8 de marzo de 1975 como el Día Internacional de la Mujer, puesto que en esa fecha, pero 100 años antes, cientos de mujeres habían salido a las calles a manifestarse por sus condiciones laborales.

Desde entonces, son miles de personas las que año tras año salen a la calle a manifestarse demandando la igualdad entre hombres y mujeres. Poco a poco, el feminismo ha ido adquiriendo cada vez más y más importancia, la situación ha llegado a tal punto que, partidos de ultra derecha, al sentir miedo por perder el patriarcado en la sociedad, han llegado a calificar este movimiento como una verdadera amenaza. Sin embargo, lo único que se busca es alcanzar la igualdad en cuestión de géneros.

El principal objetivo de este Trabajo de Final de Grado es analizar desde una perspectiva de género, el contenido, la publicidad y los obsequios de dos de las revistas de moda más prestigiosas a nivel nacional e internacional: *Elle* y *Telva*. De este modo la investigación permite comprobar si las revistas de moda van destinadas únicamente a mujeres.

Para estudiar el caso se ha dividido el trabajo en tres fases: la primera es la del análisis de contenido; la segunda análisis de la publicidad y la tercera el análisis de los obsequios de las revistas.

Palabras clave: periodismo, moda, género, revista, Telva, Elle.

Abstract

The ONU declared March 8 of 1975 as the International Women's Day, because on that date, but 100 years before, hundreds of women took the streets to fight for their working conditions.

Since then, there are thousands of people who year after year took the streets to demonstrate demanding equality between men and women. Little by little, feminism has been winning more and more importance. The situation has reached such a point that ultra-right parties, feeling fear of losing patriarchy in society, have come to qualify this movement as a true threat. However, all that is sought is to achieve gender equality.

The main objective of this Final Degree Project is to analyze from a gender perspective, the content, advertising and gifts of the most two prestigious fashion magazines nationally and internationally: *Elle* and *Telva*. In this way, research allows us to check if fashion magazines are only for women.

To study the case, the work has been divided into three phases: the first is about content analysis; the second analysis of advertising and the third analysis of the gifts of magazines.

Key Words: journalism, fashion, gender, magazine, Telva, Elle.



1. Introducción

Lo que hoy en día se conoce con el nombre de revista de moda en su origen nació siendo prensa femenina. «La expresión prensa femenina o revistas femeninas forma parte del uso popular, profesional y académico y, con toda probabilidad, define con ciertas garantías los objetos a los que se refiere» (Figueras; Menéndez, 2012, p.28).

Para localizar la primera 'revista' especializada en moda hay que remontarse a febrero de 1693 en Inglaterra bajo el nombre *Lady's Mercuri*. Realmente *Lady's Mercuri* no era una revista al uso sino un conjunto de publicaciones que se realizaron durante cuatro semanas en el periódico *The Athenian Mercury*. En esas publicaciones se trataban temas como cuestiones básicas del matrimonio, el comportamiento que debía tener una *buena mujer y esposa* así como las tendencias de los trajes de la época. A pesar de ser únicamente cuatro publicaciones se decidió calificar a *Lady's Mercuri* como la primera revista de prensa femenina de la historia. A partir de entonces comenzaron a nacer múltiples publicaciones de prensa femenina, revistas de moda según la terminología de hoy en día, en todo el mundo.

En el siglo XVIII en Francia se da el periodo de máximo esplendor, hasta entonces, de este tipo de periodismo, con la aparición del *Journal des Femmes*, *Le Cabinet des Modes* y *Journal de la Mode*. Sin embargo, a pesar de llegar un siglo más tarde, el éxito de las revistas de moda no quedó reservado para Francia e Inglaterra. Así mismo, Estados Unidos y España no se quedaron atrás. Entre la década de los 60 y los 90 en Estados Unidos se crearon dos de las revistas más importantes actualmente en el panorama internacional, como son *Vogue* y *Harper's Bazar*.

En cuanto a la comunicación de tendencias, maquillajes, perfumes y peinados, España no se quedó relegada pues en 1829 se crearon *El Correo de las Damas* y *La Moda Elegante*. Ambas revistas comenzaron adaptando sus formatos y utilizando como modelo las publicaciones francesas del siglo XVIII. ¿Cómo son las revistas de moda de hoy en día? ¿A qué público se dirigen?

2. Objetivos e hipótesis

La existencia de revistas femeninas ha estado ligada a la potenciación de un interés, marcado por el sesgo de género, que ha atribuido a las mujeres el rol vinculado con la limpieza, el cuidado de los hijos y el comportamiento que se debía mantener para agradar al marido.

Poco a poco las revistas de prensa femenina fueron evolucionando y convirtiéndose en lo que hoy en día conocemos como revistas de moda. En ellas, podemos encontrar reportajes a personas influyentes de este ámbito así como entrevistas, nuevas colecciones, las tendencias de la temporada e infinidad de temas ligados a la moda. Sin embargo, existe una peculiaridad y es que como estas revistas en sus inicios iban dirigidas única y exclusivamente a mujeres, las revistas de moda actualmente han actualizado sus contenidos pero no el receptor al que se dirigen. Es decir, nos encontramos ante revistas que tratan temáticas que son consideradas solo para mujeres cuando realmente la moda no deja de ser algo cultural y por lo tanto debería dirigirse a todas las personas interesadas en esta temática, ya sea mujer u hombre.

Por ello se plantea la siguiente cuestión: ¿existen medios especializados en periodismo de moda que se dirijan al público en general y no única y exclusivamente a un receptor mujer? «Según la publicación corporativa IPMARK (2008), se entiende que una revista es femenina o masculina cuando es leída mayoritariamente por uno u otro sexo: es femenina si el 75% de sus lectores son mujeres y, a la inversa, es masculina cuando el 75% de sus lectores son varones» (Ganzábal, 2004, p.96 citado en Figueras; Menéndez, 2012, p.28)

En este trabajo lo que se pretende es realizar un análisis del receptor de las revistas de moda en perspectiva de género. Para ello lo que se quiere es demostrar que el único receptor de este tipo de periodismo es un público femenino. Por lo tanto este análisis tiene como objeto analizar los contenidos, publicidad y los obsequios de las revistas de moda, *Telva España* y *Elle España*, fundadas en 1963 y 1986 respectivamente.

1. Conocer la temática de sus contenidos:
 - a. Elaborar un listado de las secciones que aborda cada una de las revistas.
 - b. Investigar por qué se ha decidido abordar estas temáticas y no otras.

2. Revisar y comprobar el sesgo al que se dirige la publicidad de las revistas:
 - a. Analizar qué tipo de marcas y productos se publicitan en la revista.
 - b. Comprobar, en caso de haber muestras gratuitas, de qué son esas muestras.

3. Examinar el regalo que ofrece cada una de las revistas:
 - a. Pensar en qué tipo de regalo se trata.

2.1 Justificación

La idea principal que impulsa este trabajo es la reflexión sobre la falta de revistas de moda con un contenido cultural e histórico. Es decir, hay un gran vacío en la temática que tratan las revistas de moda actualmente, pues ofrecen un contenido centrado en el maquillaje, decoración y tendencias de la temporada, siempre destinado a mujeres. Sin embargo, no otorgan tanta importancia, o casi ninguna, a géneros como pueden ser la noticia en sí misma, el reportaje o bien una entrevista en profundidad a un icono de la moda o a una persona que está comenzando a adentrarse en este ámbito. A partir de esta idea surge una reflexión: las revistas de moda no solo no cuenta con un contenido que no es cultural, histórico e informativo sino que solo se ofrece una información destinada a las mujeres aplicando un modelo patriarcal. De esta forma, se excluye al público masculino que pueda estar interesado en el sector, dando a entender por lo tanto que la moda es una cuestión de interés femenino. «Los medios de comunicación, además de constituir un reflejo del sistema cultural en el que vivimos, cumplen la importante función de construir, apoyar y difundir los sistemas de valores y creencias que finalmente serán normalizados en la sociedad» (Kramarae; Spender, 2006, p. 1.557-1.562 citado en Verdú; Briones; Martí, 2012, p.33)

Por ello desde la década de los 90 se han llevado a cabo múltiples estudios de las revistas consideradas como femeninas, pues la información que comparten puede ser crucial a la hora de difundir valores, creencias y formas de comportamiento de las personas.

3. Estado de la cuestión

La moda como concepto según la RAE presenta cuatro acepciones:

1. f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.
2. f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
3. f. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.
4. f. Estado. Valor que aparece con mayor frecuencia en una serie de medidas de moda.

Sin embargo, el concepto moda como tal no puede quedar resumido a 4 acepciones. “Desde el punto de vista empresarial, la moda es un negocio, que abarca ropa, zapatos, bolsos, complementos, perfumería y cosmética. En cambio, para otros, la moda es un arte, una forma de expresar al mundo la visión que tiene un diseñador de sus obras” (Espinosa, A. 2017). Por lo tanto, la moda tiene un significado que va más allá de la ropa y las tendencias. Presenta una estrecha y clara relación con la comunicación, pues los diseñadores tienen la necesidad de presentar sus nuevas colecciones en diversas semanas de la moda con el fin de comunicar aquello que sienten y los periodistas, especializados en el sector, cuentan con las herramientas y las plataformas necesarias para transmitir a la sociedad lo que los diseñadores sienten. Con lo cual, sin comunicación no hay moda y viceversa, ambos necesitan del otro para poder existir, lo que da a entender que la moda está presente y condiciona los comportamientos y relaciones sociales.

La moda existe desde el origen de la Humanidad. Griegos y romanos consideraban el poder de comunicación de la vestimenta. A través de la ropa podía descubrirse la pertenencia a clanes familiares, estatus social y formación cultural. La necesidad de diferenciarse de los demás ha hecho de la moda un elemento social» (Luque; Pérez, 2014, p. 91).

El hecho de que a la moda se le considere como un elemento social debería adoptar una mayor importancia puesto que condiciona los pensamientos y comportamientos sociales. A través de las revistas de moda es necesario otorgar una visión inclusiva de esta, pues este ámbito no debe quedar relegado únicamente a mujeres. Sin embargo, tanto los contenidos, como la publicidad y los obsequios mensuales que otorgan, están pensados en el consumo por parte de una mujer. ¿Es por lo tanto la moda una cuestión femenina? ¿O quieren los medios de comunicación que lo sea? ¿Hace falta una visión en perspectiva de género para cambiar el modelo de comunicación que ofrecen las revistas de moda?

3.1 Revista Telva

La revista española *Telva* fue fundada y dirigida por Pilar Salcedo desde su año de fundación, octubre de 1963 hasta 1970, año en el que este cargo pasaría a estar ocupado por Covadonga O'Shea. En 1997 llegaría el turno para Nieves Fontana a la que sustituyó la actual directora Olga Ruiz, quien lleva ocho años al frente de la revista. Hasta el momento, sólo han ocupado mujeres la dirección de la revista la cual pertenece al Grupo Unidad Editorial Revistas S.L.U como también lo hacen el diario *El Mundo*, *MARCA*, *Expansión* y revistas como *Actualidad Económica*.

En cuanto a la estrategia de publicaciones que sigue la empresa, la revista en formato papel llega a los quioscos cada mes, ya sea en la edición normal o *pocket*. Además, en función del mes que se trate esta irá acompañada de un suplemento especializado en un tema en concreto, como puede ser *Telva Belleza*, *Telva Navidad*, etcétera.

Por otra parte, es importante añadir que desde el 2000 el medio de comunicación cuenta con web propia en la que diariamente se van actualizando contenidos, los cuales no tienen por qué ser los mismos que el formato papel.

Al margen de las publicaciones, ya sea en formato papel o digital, el medio de comunicación cuenta con un evento de prestigio internacional como son los Premios *Telva* y además desde hace poco ofrece un Master en Comunicación de Periodismo de Moda junto con la revista *Yo Dona*.

3.2 Revista Elle

La revista Elle fue fundada en 1945 por Pierre Lazareff y Hélène Gordon. Presenta cobertura a nivel mundial, pues publica números de forma mensual en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Brasil, Argentina, México y España.

Elle España nació en 1986, cumpliendo su treinta aniversario en 2016. Actualmente, Inmaculada Jiménez Mateos es la Directora Creativa y de Moda de la revista *Elle España*, que pertenece al grupo *Hearts España*.

El grupo editorial *Hearts España* es uno de los más importantes por la gran cantidad de revistas de prestigio: *Cosmopolitan*, *Women Health*, *Men Health*, *Harpers Bazaar*, *DeViajes*, etcétera.

3.3 Justificación

Las revistas de moda y la evolución de la posición de la mujer en los medios de comunicación, así como el sexismo, siempre han sido temas que se han constituido como objeto de estudio a lo largo de la historia.

Mercedes Roig Castellanos en 1977 publicó el libro: *La mujer y la prensa: desde el siglo XVII a nuestros días*, en el que se expone la situación que viven las mujeres que deciden dedicarse a la prensa así como las publicaciones femeninas periódicas. Diez años más tarde el Instituto de la mujer elaborará un estudio sobre la prensa femenina bajo el título: Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española.

En 1992 Inmaculada Jiménez Morell en su obra titulada *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*, realiza un análisis con el fin de encontrar el porqué de la marginación social de la mujer en España a través de la prensa femenina.

María F.Sánchez Hernández elaboró en 2008 un estudio bajo el título: *Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis*. Este estudio presenta un doble objetivo, en primer lugar facilitar el conocimiento de fuentes de información periodísticas y monográficas sobre la mujer y la prensa. Y en segundo lugar dar a conocer el fondo documental en el que se encuentran y su localización. Pues existen muchos estudios, como se ha mencionado anteriormente, sobre esta temática pero es costoso encontrar su título así como su localización.

Prosiguiendo con la temática de las publicaciones para mujeres, José Ignacio Amentia, María Ganzabal y Flora Marín elaboran un estudio que forma parte de una investigación más amplia financiada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, acerca de la perspectiva de género en este tipo de medios de comunicación. El estudio de estos recibe el nombre de: *La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas*. En este análisis se indaga en un hecho, y es que las revistas calificadas como femeninas ofrecen una serie de contenidos y una imagen de las mujeres como obsesionadas por su apariencia física.

Continuando con la misma temática, en octubre de 2011, se celebraron *las I Jornadas Género y Comunicación: La imagen de hombres y mujeres en la publicidad* organizadas por el Seminario Interdisciplinar de Estudios de Género (SIEG) de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Un año después, como resultado de múltiples

debates y ponencias que se realizaron en las jornadas, surgió y se creó el libro: *La imagen de hombres y mujeres en la comunicación*, siendo la Profesora de Antropología Social y Cultural, Anastasia Téllez Infantes, la coordinadora del mismo. Con esta publicación lo que se quiere es dar a conocer y difundir el término de igualdad con el fin de que los grandes medios de comunicación cada vez sean más conscientes de la necesidad de la igualdad de género en estas empresas y trabajen con el fin de conseguirlo y evitar así la discriminación.

Por último, el estudio más reciente relacionado, en algunos aspectos, con la temática del Trabajo de Final de Grado se encuentra en la Revista *Prisma Social*. El número 24 de esta revista, publicado en enero de 2019, recibe el nombre de: *Investigación en moda: Nuevos formatos de comunicación y consumo*. En esta investigación Concha Pérez-Curiel y Marco Pedroni realizan una investigación en la que analizan el cambio en general de la moda así como la industria en sí misma y la comunicación en esta.

Tras realizar una búsqueda de estudios que versen sobre la temática elegida para analizar en el Trabajo de Final de Grado, *Análisis crítico del público consumidor en las revistas de moda en perspectiva de género*, se llega a la conclusión de que existen investigaciones sobre las revistas de moda, calificadas como prensa femenina; investigaciones sobre la evolución de la prensa femenina; evolución del papel de la mujer en la prensa, pero sin embargo, no existe estudios en los que se analice e investigue al consumidor de las revistas de moda y más siendo desde una perspectiva de género.

Por lo tanto, es necesario realizar esta investigación para difundir una idea de cómo las revistas de moda generan unos contenidos, secciones, publicidad y regalos que van destinados específicamente a un público compuesto por mujeres. Esto hace pensar que se califica la moda y la preocupación por la belleza, decoración y diversos temas como de consumo femenino y no para cualquier género.

4. Metodología

4.1 Método

Para cumplir con los objetivos esclarecidos anteriormente es necesario mencionar y determinar la metodología empleada.

En primer lugar, es fundamental aclarar y especificar el orden que se va a seguir así como las partes en las que se dividirá el objeto de estudio. Se establecen tres partes diferenciadas en el trabajo.

Una primera fase en la cual se quiere dar a conocer la temática de los contenidos que albergan el número 963 y 394 de la revista *Telva* y *Elle*, respectivamente. Se contabilizarán el número de secciones, para posteriormente realizar una comparativa, así mismo se anotará el nombre de las secciones y se tendrá en cuenta la temática que abordan. Una vez determinado el número de secciones así como el contenido de cada una de ellas, se procederá a realizar una comparativa entre ambas revistas y se cuestionará el por qué se han seleccionado esos temas y no otros.

En la segunda fase se procederá al análisis de sesgo al que se dirige la publicidad de ambas revistas. Para ello, se contabilizará el número de anuncios que tiene tanto la revista *Elle* como *Telva*, y al mismo tiempo se realizará una clasificación de la publicidad según la temática, es decir si hay anuncios de marcas de perfumes, maquillaje, bebidas alcohólicas, etcétera. Y además, en esta segunda fase también se tendrá en cuenta la publicidad con muestras gratuitas, es decir se analizará que muestra ofrece la publicación y a qué género va dirigida.

Por último, en la tercera fase se examinarán los regalos que han ido otorgando las revistas a lo largo de los meses del 2019, y según el tipo de producto que se trate sabremos si lo que el medio de comunicación busca es la compra de la revista por una mujer u hombre.

Los números que serán utilizados para la primera y segunda fase:

- *Telva*, número 963 (julio 2019); *Elle*, número 394 (julio 2019).

Estos son los números utilizados para la tercera fase:

- *Telva*, número 957 (enero 2019); *Telva*, número 958 (febrero 2019); *Telva*, número 959 (marzo 2019); *Telva*, número 960 (abril 2019); *Telva*, número 961 (mayo 2019); *Telva*, número 962 (junio 2019) ; *Telva*, número 963 (julio 2019); *Elle*, número 388 (enero 2019).; *Elle*, número 389 (febrero 2019); *Elle*, número 390 (marzo 2019); *Elle*, número 391 (abril 2019); *Elle*, número 392 (mayo 2019); *Elle*, número 393 (junio 2019); *Elle*, número 394 (julio 2019).

4.2 Análisis del contenido de la Revista Elle

Para realizar el análisis del contenido de la revista Elle se ha escogido el número 394 que se corresponde con la publicación de Julio de 2019. La revista está organizada en secciones, concretamente ocho, las cuales son fáciles de reconocer pues al inicio de cada una de ellas aparece una fotografía con el título de dicha sección. A continuación se adjunta una tabla en la que se especifica el nombre de cada sección y la temática que trata.

Tabla 1: Secciones de la revista Elle y su temática.

Elle	
Elle Edit	Esta sección se centra en las tendencias y Streetstyle.
Elle Estilo	Sección en la que se muestran distintos estilismos que pueden hacerse combinando las tendencias del momento y se proporciona información sobre diseñadores y famosas firmas del mundo de la moda.
Agenda Elle	Sección en la que se informa sobre fechas de eventos, nuevos libros que salen al mercado, conciertos, etcétera.
Elle Magazine	Sección centrada en entrevistas y reportajes a distintas celebridades.
Elle Belleza	Sección centrada en los cuidados de piel, cabello, maquillaje y el cuerpo.
Elle Moda	Sección centrada en mostrar, a través de fotografías, distintas prendas de nueva colección de distintas marcas.
Elle Living	Sección centrada en dar a conocer la vida de importantes celebridades del mundo de la moda. Además, también se habla de eventos relacionados con el mundo de la moda.
Elle Summer	Se trata de una sección especial que solo tiene espacio en las páginas de Elle en la época de verano.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la revista Elle.

La revista comienza con varios anuncios tras los cuales se encuentra un sumario en el que se indica el nombre de las distintas secciones así como sus contenidos. Para continuar, entre las primeras páginas se alternan los géneros de opinión como la carta de la directora, la opinión de María Dueñas y una página en la que se indican los colaboradores de la revista para julio de 2019.

La primera sección que aparece es *Elle Edit*, tras analizarse detenidamente se llega a la conclusión de que parece centrarse en publicitar distintos productos de firmas de alta gama.

En *Elle Estilo*, se proporciona información sobre los distintos estilismos que se pueden crear combinando las tendencias del momento y además se da a conocer la historia de distintas firmas y diseñadores de moda.

En el número de julio, se presenta el nuevo espacio inaugurado por la diseñadora Isabel Marant en Barcelona, se habla sobre los estudios de Duarte y Fabio Encinar. Y además, se explica cómo ha sido gestionado el renacer de la marca italiana Benetton.

Por otra parte, en cuanto a las propuestas de looks, estos en su mayoría están relacionados con la playa y la piscina. Existe una gran cantidad de estilismos diferentes según el gusto de cada persona, en este caso únicamente mujeres, puesto que al tratarse de una revista de moda se presupone que solo va a ser leída por mujeres y por lo tanto no es necesario añadir ningún tipo de recomendación para hombres.

Los planes, restaurantes, eventos, libros, películas de cine, de los cuales disfrutar se mencionan en la sección *Elle Agenda*. En ella se combinan géneros periodísticos como la entrevista a la actriz Lily James o bien la opinión de la abogada Cruz Sánchez de Lara. En esta sección parece haber cierto guiño al feminismo, a la igualdad sin distinción de género y para demostrarlo hablan sobre el éxito de algunas mujeres en el ámbito laboral como: la Chef Carme Ruscalleda, que es la fémina con más estrellas Michelin del mundo o bien Laura Calderola, escritora y bloguera de *Elle.es*, que ha alcanzado el éxito con su novela "*En marzo se peinan las brujas*".

A su vez, para demostrar el apoyo que ofrece *Elle* al género femenino cuenta con un reportaje sobre la exposición "*Protagonistas del año*" del Banco Santander en la cual se muestra a mujeres que han logrado triunfar en sus carreras profesionales y además invita a reflexionar sobre los roles masculinos.

La actriz Macarena García es una de las grandes protagonistas de la revista *Elle* Julio 2019 pues protagoniza la portada de la sección *Elle Magazine*, la cual es una de las más importantes porque se centra en entrevistas y reportajes a grandes celebridades. Alejandro Sanz, Rachele Regini y Andre Agassi también tienen hueco en esta sección, y es que en este caso ninguna de las entrevistas realizadas está pensada para un género en concreto sino que van dirigidas a cualquier tipo de público lector.

Otro de los grandes gruesos de la revista es *Elle Belleza*, no cuenta con muchas páginas pero se aprovecha mucho el espacio incluyendo una gran cantidad de imágenes sobre productos destinados para cuidados del cabello, la piel, tratamientos específicos antiedad y antiarrugas, todos ellos para el género femenino. Además se ha elaborado un publinreportaje de la firma Nature Bissé, con el fin de promocionar sus cremas.

Una de las secciones que debería ser de las más potentes *Elle Moda* presenta cierta falta de contenido, pues en ella simplemente se muestra fotografías de modelos con looks de distintas marcas y el correspondiente precio de cada prenda. Además únicamente se da visibilidad a prendas y combinaciones femeninas pues se presupone, como se ha mencionado a lo largo del trabajo de final de grado, que es una revista destinada a ser consumida por mujeres y que por lo tanto ningún varón va a querer informarse sobre moda.

La revista *Elle* da cierre a su publicación de julio 2019 con dos secciones que realmente podrían combinarse, como son *Elle living* y *Elle summer*. Aunque esta última parezca que solo se puede disfrutar de ella en verano, realmente no es así puesto que su contenido aparece bajo la portada de otras secciones a lo largo del año. Información sobre los últimos eventos, relacionados con el sector, que se han celebrado, recomendaciones sobre las últimas tendencias en decoración, las celebridades de moda del momento y muchos más temas son de los que uno puede informarse en las dos secciones mencionadas anteriormente.

4.3 Análisis del contenido de la Revista Telva

Para realizar el análisis del contenido de la revista *Telva* se ha escogido el número 963 que se corresponde con la publicación de Julio de 2019. La revista aparece organizada en 10 secciones, que para identificarlas hay que fijarse en la parte superior izquierda

donde aparece el nombre de la sección. A continuación se adjunta una tabla en la que se especifica el nombre de cada sección y la temática que trata.

Tabla 2: Secciones de la revista Telva y su temática.

Telva	
Lista A	Sección centrada en una especie de resumen de todo lo que incluye y se habla a lo largo de la revista.
Sociedad	Sección centrada en hablar sobre los looks de distintas celebridades.
Tendencias	Sección centrada en dar a conocer diseñadores y firmas de moda cuyas prendas, accesorios y joyas se han puesto de moda. Y además incluye reportajes sobre cada uno de los elementos que se han convertido en icónicos.
Cultura	Sección centrada en dar a conocer distintos eventos culturales, es decir fechas de musicales, cenas especiales en restaurantes, algún evento específico relacionado con el sector.
Moda	Sección centrada en mostrar a través de distintas sesiones fotográficas las prendas de nueva temporada de importantes firmas del mercado.
Telva	Sección centrada en las principales entrevistas y reportajes de la revista.
Belleza	Sección centrada en la preocupación por el físico, es decir se presentan distintos productos de cuidado facial, maquillaje, etcétera.
Viaje	Sección centrada en proporcionar información sobre una ciudad o país determinado así como las exposiciones, restaurantes y monumentos que visitar en él.

Decoración	Sección centrada en mostrar ideas sobre cómo organizar y decorar espacios.
Cocina	Sección centrada en recetas de comidas.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la revista *Telva*

En cuanto a la estructura de la revista, esta comienza con una serie de anuncios entre los cuales se entremezcla el índice de la revista, información sobre los colaboradores en el número de *Telva* julio 2019 y una carta de Laura Ferrero que se constituye como la firma invitada. A medida que se avanza se alcanza la sección *Lista A*, apenas cuenta con dos hojas que sirven a modo de resumen de los contenidos de la revista.

Las celebridades y personas importantes, a nivel nacional e internacional, también tienen un hueco entre las páginas de *Telva*. Y es que en esta ocasión la sección *Sociedad* cuenta con la explicación de diversas tendencias a partir de los looks de Victoria Federica, la hija de la infanta Elena. Y a su vez se incluye un resumen de aquellas personas que acudieron al cumpleaños de Valentino, uno de los diseñadores con mayor relevancia a nivel mundial.

¿Qué es lo que está de moda? Los accesorios del pelo con perlititas, las camisetas con un mensaje reflexivo, de esto y mucho más es de lo que se informa en *Tendencias*. Una sección de las más importantes de la revista, pues sirve para dar a conocer al público consumidor interesado en la moda cuales van a ser los looks más llevados de la temporada.

En este número de *Telva*, *Cultura* lleva consigo dos de los grandes pesos de la publicación, puesto que entre las páginas de esta sección se incluye la entrevista a la periodista Rosa Montero. Y Además, también cuenta con un mini-reportaje sobre la exposición “*Generación 81*” la cual recibe este nombre porque fue el año en el que se alcanzó la igualdad en la gestión de finanzas entre hombres y mujeres.

A continuación, se suceden varias páginas en las que apenas se puede ver letra escrita pues corresponden a la sección *Moda*, la cual incluye sesiones de fotos con looks de distintas firmas y el precio de cada una de las prendas utilizadas.

Pero sin lugar a dudas, el grueso de la revista se encuentra en *Telva*, sección que recoge las entrevistas y reportajes más importantes de la publicación de cada mes. En esta ocasión se ha mantenido conversación con Amanda Sánchez, una de las modelos más

importantes para Karl Lagerfeld, el Kaiser de la moda. También hay hueco para Francesca Belletini, Ceo de la prestigiosa firma Saint Laurent.

Por otra parte, a modo de innovación, se incluye una entrevista conjunta a Alejandra Domínguez y Enrique Solís, los duques de Huescar. Y como colofón de *Telva* se ha querido contar con la presencia de un personaje que no tiene tanta relación con el mundo de la moda como es Alejandra Vallejo-Nágera, maestra de la meditación, y el reportaje al Doctor Pedro Jaén durante su estancia en Moshi (Tanzania).

En cuanto a los consejos sobre cómo aplicar una crema, cuales son los mejores tónicos faciales para según que pieles, y todo aquello que esté relacionado con los cuidados más delicados, se puede encontrar en *Belleza*. Sección que como su nombre indica incluye todo aquello que puede ayudar a mantenerse bello durante más tiempo. Además, entre sus páginas hay entrevistas a expertos sobre distintos temas relacionados con la belleza.

Las recomendaciones de viajes, en este caso a Japón, los consejos de decoración y las recetas de platos caseros, se pueden encontrar en las últimas páginas de la revista. En la cual se suceden la sección *Viaje, Decoración y Cocina*.

4.4 Análisis de la Publicidad

Desde sus inicios, los medios de comunicación han obtenido la mayor parte de sus ingresos gracias a los anuncios publicitarios, lo que da lugar a una simbiosis beneficiosa en la que la publicidad necesita de la audiencia de los medios y estos a su vez de la financiación de la misma. “La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells et al., 1996: 27). (CITA). En España, la publicidad está presente en la televisión, la prensa escrita, la radio, en internet, en el móvil, o incluso en exteriores, como puede ser en vallas publicitarias. Anualmente, en el país se destina un 25% de gastos para publicidad en periódicos y un 10% para revistas.

Los medios de comunicación cada año elaboran un presupuesto, una vez obtenido calculan y hacen públicos los precios de publicitarse en sus páginas, cuyo coste variará en función de si el anuncio es a doble página, a página entera, a media página, si está colocado al principio de la revista o al final, es decir influyen muchos factores a la hora de fijar este precio.

Según datos obtenidos del grupo *Unidad Editorial*, el precio base de publicitarse a página entera en *Telva* es de 21.900€, sin embargo, si este anuncio se encuentra en la primera página par su precio será de 32.200€. Por otra parte, según datos obtenidos del grupo *Hearst*, el precio base de publicitarse a página entera en *Elle* es de 19.300€, por el contrario, si el anuncio se situara en la primera página impar su precio ascendería a 23.125€. Por lo tanto, según la ubicación del anuncio publicitario, es decir cuanto mejor sea su posición en la revista y cuanto más ocupe, más elevado será su coste, llegando a alcanzar cifras de hasta 62.000€ por el primer anuncio a doble página en la revista *Telva*.

Tabla 3: Tarifas Preferentes por publicitarse en la revista *Telva*.

Tarifas Preferentes	
1ª Doble Página	62.000 €
2ª Doble Página	59.200€
3ª Doble Página	56.800€
4ª Doble Página	54.200€
5ª Doble Página	52.900€
6ª Doble Página	51.800€
Doble primer cuarto	51.200€
Doble primer tercio	50.700€
Página primer cuarto	28.800€
Página primer tercio	27.100€
Página primer mitad	24.500€
1ª par	32.200€
2ª par	32.200€
3ª par	32.200€
4ª par	32.200€
Interior de contraportada	33.700€
Contraportada	42.100€
Publirreportaje	25.000€
Doble página Publirreportaje	49.600€
Página Native	25.300€

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Unidad Editorial.

Tabla 4: Tarifas Generales por publicitarse en la revista Telva.

Tarifas Generales	
Página	23.100€
Doble Página	45.900€
½ Página Vertical	16.600€
½ Página Horizontal	16.600€
Página Native	25.340€
Doble Página Native	50.700€

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Unidad Editorial.

Tabla 5: Tarifas Preferentes por publicitarse en la revista Elle.

Tarifas Preferentes	
1ª Doble Página	48.250€
2ª Doble Página	46.325€
3ª Doble Página	44.400€
4ª Doble Página	42.500€
5ª Doble Página	40.900€
6ª Doble Página	40.350€
Doble primer tercio	40.000€
Página apertura sección	21.200€
Página primer tercio	21.225€
1ª impar	24.125€
2ª impar	23.450€
3ª impar	23.450€
4ª impar a 1ª impar	23.150€
Interior de contraportada	25.100€
Contraportada	29.400€
1ª Página par	22.200€
2ª Página par	21.900€
3ª Página par	21.625€
Doble ½ página centrada	34.750€

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Hearst

Tabla 6: Tarifas Generales por publicitarse en la revista Elle.

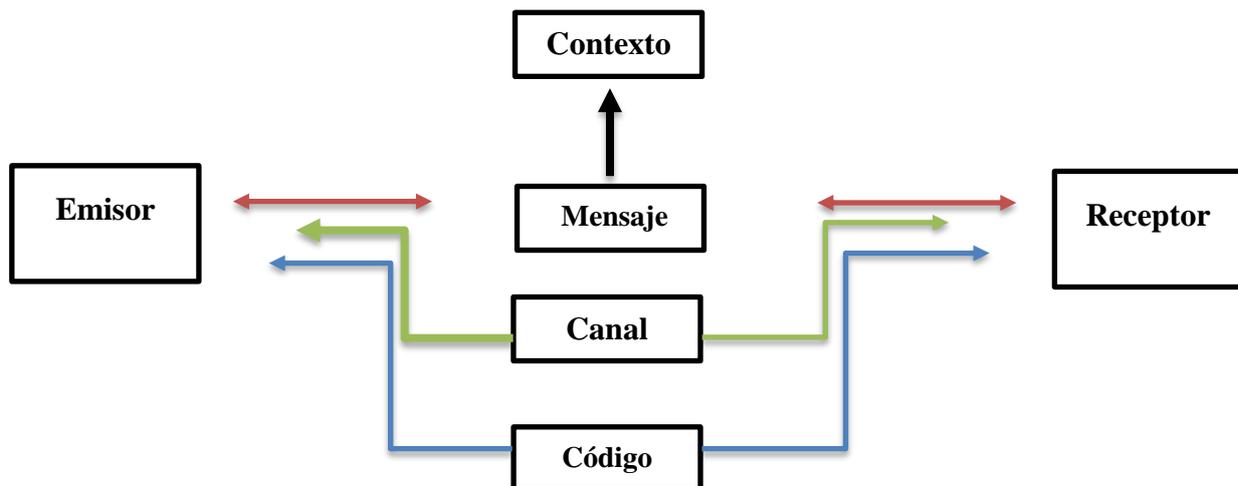
Tarifas Generales	
Página	19.300€
Doble Página	38.600€
½ Página	14.475€
Doble ½ Página	28.950€
1/3 Página	10.950€
2/3 Página	17.375€
Ventana Centrada	16.500€

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Hearst.

La prensa femenina, en concreto las revistas de moda, como cualquier otro medio de comunicación, incluye gran cantidad de publicidad, tanto en formato papel como en el online. Los anuncios publicitarios de estas revistas presentan un doble objetivo: en primer lugar, convencer al lector de la compra del producto anunciado y en segundo lugar incrementar las ventas de este con el fin de que la empresa anunciadora vea un crecimiento en sus ingresos. Esto dará como resultado una nueva contratación de espacio publicitario por la empresa anunciadora y por consiguiente ingresos para el medio de comunicación.

A la hora de transmitir un anuncio publicitario que persuade al lector es necesario hacer uso del proceso comunicativo. En este, existe un contexto en el cual se incluye el mensaje (la publicidad), el canal (revista *Telva o Elle*), el código (forma de transmitir el mensaje), el receptor (público consumidor) y el emisor (empresa anunciante). Este proceso consistirá en establecer contacto entre personas, es decir, la empresa publicitaria querrá contactar con el público consumidor a través de la revista *Telva o Elle*, en formato papel, con el fin de lograr un aumento en sus ventas y por consiguiente un incremento en sus ingresos.

Gráfico1: Proceso Comunicativo de Jockobson



4.4.1 Recuento de anuncios publicitarios en Telva y Elle

En el presente análisis de la publicidad de revistas de moda lo que se pretende es demostrar que estas van dirigidas única y exclusivamente a mujeres. Para ello se ha contabilizado el número total de anuncios publicitarios de ambas revistas y estos han sido clasificados en: empresas anunciadoras externas y anuncios de productos u otras revistas del grupo editorial.

Posteriormente, con el fin de identificar que ámbito es el que mayor cantidad de dinero destina a ocupar espacios en las revistas de moda se ha realizado una clasificación según la temática: Relojes y joyería; hogar y limpieza; perfumes; moda; cremas y cuidados faciales; cuidado físico y personal; viajes; bebidas alcohólicas; tecnología y otros.

Telva cuenta con un total de 44 anuncios, de los cuáles 34 son de marcas externas y 10 de productos y otras revistas de la empresa. Por otra parte, *Elle* cuenta con un total de 37 anuncios de los cuáles 32 son de marcas externas y 5 propios.

En total, la media de anuncios publicitarios en cada revista es de 40,5 lo que puede parecer un número muy elevado. Sin embargo, si tenemos en cuenta la totalidad de páginas de ambas revistas, *Elle* con un total de 206 páginas y *Telva* con un total de 234, el espacio que ocupan los anuncios publicitarios no alcanza ni la mitad del total de páginas de estas.

Tabla 6: Recuento anuncios de publicidad revista Telva y Elle.

Publicidad	Telva	Elle
Cremas y cuidado faciales	7	11
Cuidado físico y personal	7	5
Hogar y limpieza	4	1
Relojes y joyería	3	2
Perfumes	3	4
Moda	3	2
Viajes	3	1
Bebidas alcohólicas	3	4
Tecnología	0	2
Otros	1	0

Fuente: elaboración propia

Partiendo del supuesto de que toda la publicidad de *Telva* y *Elle* de Julio 2019 fuera a una página y se les aplicara el precio base (21.900€/19.300€) en un solo mes los grupos editoriales habrían alcanzado una cifra en torno a los 700.000€ de ingresos tan solo en publicidad. Sin embargo, esta cifra no es real puesto que los ingresos serán mayores, ya que como se ha podido visualizar en la tabla 4 y 6 el precio por página doble es muy superior al importe de la publicidad base.

Por otra parte, resulta interesante comprobar que temática publicitaria es la que predomina en ambas revistas, obteniendo como resultado que las empresas centradas en el mercado de cremas, cuidados faciales, higiene personal y preocupación por la apariencia física son las que más dinero invierten en anunciarse. Pues conocen a la perfección el target de este tipo de periodismo y han comprobado que invirtiendo en anuncios publicitarios en distintas revistas de moda logran incrementar considerablemente sus ventas.

En cambio, las empresas dedicadas al sector tecnológico, son las que menos invierten en publicidad en este ámbito. Esta decisión puede ser tomada por dos opciones; que consideren que el público receptor de este tipo de periodismo carece de interés en avances tecnológicos; o bien porque, como se ha mencionado en la introducción del trabajo de final de grado, como las revistas de moda tienen su origen en revistas

calificadas como femeninas, en las que solo se hablaba del hogar, cómo ser una buena esposa, etcétera, se sigue creyendo que esta temática no encaja con el target y que además no es algo propio de mujeres.

4.4.2 Análisis anuncio publicitario Estée Lauder

Con el fin de poner de manifiesto que las revistas de moda van dirigidas a mujeres, se ha escogido un anuncio publicitario, compartido por ambas revistas, con la finalidad de analizarlo en profundidad y evidenciar, según diversos motivos, que estas revistas van dirigidas al target específico mencionado.

El anuncio escogido es de la lujosa firma *Estée Lauder Companies* de su línea de serums reparadores bajo el nombre “Advanced Night Repair”. Este fue creado en 2014 y desde entonces ha aparecido en múltiples ocasiones en revistas de moda y belleza a nivel nacional e internacional.

La firma publicita un serum reparador bajo el lema “*Despierta el poder de la reparación nocturna de la piel*”, un serum con el que desaparecerán los signos de envejecimiento provocados por la falta de sueño, la contaminación, los rayos UV y el ozono, entre otras cosas.

Foto 1: Anuncio Serum Advanced Night Repair



Fotografía: propia tomada de la revista Telva

Alrededor de este producto no solo se han contratado espacios publicitarios para darlo a conocer si no que también se han llegado a organizar eventos, tal y como en 2014 y 2016, organizó la revista *Telva*¹ y la firma Estee Lauder², respectivamente. El evento fue presentado como una masterclass en la cual las clientas, solo mujeres, probarían el producto de Contorno de ojos Advanced Night Repair de Estee Lauder.

El prototipo de clientas que se eligió para llevar a cabo este evento fue el perfil de una mujer de clase media alta, de entre 40 y 50 años. El porqué de este perfil tiene una explicación muy sencilla, y es que este producto solo puede ser adquirido por una persona con una buena situación económica, por lo tanto a la empresa no le interesa llamar la atención de aquellas mujeres que no disponen de esa cuantía de dinero como para comprar el serum. Además, también se selecciona este tipo de perfil porque a medida que una mujer va cumpliendo años se considera que debe cuidarse y preocuparse más por su apariencia física. Pues la sociedad “condena” a la población femenina y la señala por mostrar signos de envejecimiento y cansancio. Esto genera un sentimiento de preocupación, malestar y culpabilidad en las mujeres por no aparentar 20 años y la única solución termina siendo el consumo de este tipo de productos.

Sin embargo, la población masculina no está sometida a este tipo de preocupación, pues un hombre que muestra signos de envejecimiento y cansancio, es visto como apuesto y que además comienza a tener arrugas y se muestra cansado porque trabaja mucho y por lo tanto no está mal visto que muestre signos de envejecimiento.

«En nuestra sociedad y sin adentrarnos aún en una discusión sobre la representación de la mujer en las revistas de belleza, “la juventud, esbeltez extrema, belleza, sensualidad y perfección en las formas, conforman los valores actuales” » (Cáceres, Díaz, 2008, p.312 citado en Sáez, 2012, p.15). La juventud, la belleza la apariencia física es lo que se ha inculcado y se ha dado a entender que es lo mejor, lo que otorga la felicidad, lo que hará que uno se sienta bien.

¹ Vídeo evento de Telva del [Serum Advanced Night Repair de Estée Lauder](#)

² Vídeo evento Estée Lauder del [Serum Advanced Night Repair](#)

4.5 Análisis obsequios de las revistas Elle y Telva.

No se puede determinar el momento exacto en el que las revistas especializadas en moda comenzaron a otorgar una especie de obsequio o regalo para aquellas que compraban la revista mensualmente. Sin embargo, lo que sí se sabe es que esta idea fue y es todo un éxito. Cada mes, revistas como *Telva* y *Elle* van acompañadas de un obsequio para sus lectoras, el cual va en consonancia con la época del año. Es decir, si una persona acude al quiosco para comprar el número de Enero de 2019, de cualquiera de las revistas de moda, probablemente volverá a casa con una revista y una agenda nueva, pues se sobreentiende que ha comenzado un año nuevo y que por lo tanto se necesita una agenda nueva con la que organizarse.

Estas entregas de obsequios han generado distintos tipos de público consumidor de las revistas de moda: aquellos que compran la revista porque les gusta la moda y los que la compran únicamente por hacerse con el obsequio. Puesto que es mucho más barato pagar 4,5€ y conseguir una revista y una agenda, que pagar 10€ en una papelería por una agenda mucho más simple.

De esta forma, se ha conseguido que sean muchas las firmas interesadas en entregar el obsequio de un mes determinado, probablemente en el mes en el que van a lanzar un nuevo producto, pues de esta forma el público consumidor no solo ve el anuncio publicitario sino que puede probar ese producto y si le gusta posteriormente lo comprará.

Pero, ¿Qué tipo de obsequios se dan con las revistas de moda?; ¿van dirigidos a un público determinado? Para analizarlo, se ha elaborado una tabla con los productos entregados desde enero de 2019 a julio de 2019 tanto por la revista Elle como por Telva.

Tabla 7: Obsequios revista Telva y Elle desde Enero hasta Julio 2019.

	Telva	Elle
Enero	Agenda 2019 (leopardo, flores, globos).	Agenda 2019 (rosa, fucsia, beige).
Febrero	Suplemento consejos de belleza.	Revista Harpers Bazar.
Marzo	Suplemento nuevas colecciones y accesorios.	Suplemento Elle Fashion.
Abril	Telva casa.	Elle decoración y Elle Kids.
Mayo	Telva niños y perfume Flower by Kenzo.	Gloss de NYX.
Junio	-	Elle decoración y bandolera.
Julio	Neceser para la playa.	Bolsa para la playa y muestra de fragancia Adolfo Domínguez.

Fuente: elaboración propia a partir de ambas revistas.

Tras la realización de este análisis se ha comprobado que la mayoría de los obsequios están pensados única y exclusivamente para un público consumidor integrado por mujeres. Es decir, una agenda de leopardo o de flores puede ser utilizada por un hombre pero está pensada para que sea adquirida por una mujer. Del mismo modo ocurre con el resto de obsequios, como pueden ser los suplementos de decoración los cuales se entregan porque se considera que será una mujer la que se encargue de la organización, distribución y decoración de la casa, porque desde hace siglos *“es la mujer la que debe encargarse de ello”*. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que las editoriales son conscientes de que las revistas de moda que elaboran no van dirigidas a cualquiera sino a mujeres y por ello se hace entrega de ese tipo de regalos, que son calificados por la sociedad como *femeninos*.

5. Resultados

El resultado que se plantea a continuación se centra en la hipótesis planteada: las revistas de moda van destinadas exclusivamente a mujeres.

Para poder comprobar esto el trabajo de final de grado se ha dividido en 3 fases:

- Análisis del contenido.
- Análisis de la publicidad de las revistas.
- Análisis de los obsequios.

En la primera fase se ha observado: el número de secciones de ambas revistas; que sección es la más importante según la revista y cual de ella incluye unos contenidos que no solo van dirigidos a mujeres.

En ambas publicaciones, la sección con un mayor número de páginas es aquella que recoge las entrevistas y reportajes. *Elle Magazine* cuenta con un total de 14 páginas en las que se suceden conversaciones con distintos invitados, frente a las 28 que se le dedican en *Telva*. De esta forma se puede concluir que para la revista del Grupo Editorial Hearst es importante dedicarle más tiempo y espacio a dos géneros informativos por excelencia: la entrevista y el reportaje. Sin embargo, aunque haya una diferencia tan grande en cuanto a espacio dedicado a este género, en ambas revistas se ha tomado la decisión de mantener conversaciones con invitados que no tienen por qué pertenecer al sector de la moda.

Por otra parte, un dato a destacar es la ausencia en *Elle* de una sección únicamente dedicada a la cultura, pues *Telva* sí que cuenta con ella y además se constituye como una de las más importantes en este número, debido a que se ha mantenido conversación con la periodista Rosa Montero. Además, lo que más encajaría como sección cultural en *Elle*, son las páginas recogidas como *Elle Agenda*.

En cuanto a un dato clave para comprender que son revistas destinadas a ser consumidas por mujeres, solo basta con mirar las páginas dedicadas a tendencias, moda y belleza, donde se presenta looks sólo para mujeres, consejos para el cuidado físico femenino. Es decir, entre ellas no se incluye nada relacionado con las tendencias en moda masculina o cuidados físicos. De esta forma se deja en evidencia para quienes van destinadas estas revistas.

En cuanto a la segunda fase, se ha realizado un análisis de la publicidad de ambas revistas. Se ha contabilizado una media de 40,5 anuncios publicitarios, siendo las firmas dedicadas al sector de las cremas femeninas las que mayor cantidad de dinero invierten, pues se presupone que las mujeres consumidoras de las revistas de moda se preocupan por su apariencia física y por lo tanto comprarán los productos anunciados. En cambio,

resulta muy peculiar que tan solo haya un anuncio de tecnología, esto deja en evidencia que el esquema con el que comenzaron las revistas de moda continúa aún vigente en ellas. Es decir, teóricamente a las mujeres solo les interesa cuidar bien de sus hijos, tener un buen aspecto físico, la limpieza, el orden, etcétera, pero aquello que tenga que ver con las tecnologías es cosa de hombres.

Además, con el fin de demostrar con más evidencia que estas revistas están pensadas solo para mujeres, se ha analizado en profundidad un anuncio publicitario de la firma Estée Lauder. Obteniendo como resultado que las mujeres de mediana edad no deben mostrar signos de envejecimiento y cansancio y por ello deben comprar productos de elevado precio para su cuidado. Pero los hombres que muestran estos signos es porque llevan toda la vida trabajando y además les hace más atractivos.

Por último, en la tercera fase se ha elaborado una tabla resumen con los obsequios que se han entregado en cada una de las publicaciones mensuales. Todos y cada uno de estos regalos están pensados en ser consumidos por un público femenino. Por ejemplo en el mes de enero ambas revistas entregaron como obsequio una agenda, las cuales eran en colores rosas o bien con estampados de flores o leopardo. La elección de estos colores no es aleatoria si no que es algo premeditado pues los tonos rosas y estampados de flores desde que nacemos están relacionados con las mujeres.

Por lo tanto en las tres fases diferentes aspectos son los que dejan en evidencia que los grupos editoriales y los medios de comunicación continúan relacionando que la moda es solo algo de interés para las mujeres. Sin embargo, las entrevistas y reportajes planteados no parecen estar pensados en que el lector sea únicamente una mujer sino que van destinados a un público en general. Por lo que son el resto de secciones, la publicidad y los obsequios entregados, los que marcan el género de estas publicaciones.

6. Conclusiones

Tras realizar un análisis de los resultados obtenidos, en este apartado se expondrán conclusiones extraídas de la investigación realizada en el presente Trabajo de Final de Grado. Para poder dar respuesta a la hipótesis planteada en el apartado de Objetivos e Hipótesis, se ha llevado a cabo una investigación dividida en tres fases: análisis y comparación de contenidos de la revista *Elle* y *Telva*; análisis de las publicidad de ambas revistas y por último comparación y reflexión sobre los obsequios entregados. De esta forma se ha podido comprobar que como se había planteado al inicio del trabajo, las revistas especializadas en moda están pensadas para ser consumidas única y exclusivamente por mujeres.

En sus inicios, estas revistas nacieron como prensa femenina, sin embargo hubo cierta evolución hasta convertirse en lo que son hoy: revistas especializadas en moda. Sin embargo, se ha podido comprobar que aunque haya habido cierta evolución, mantienen la estructura con la que nacieron las revistas de prensa femenina.

Esto se ha podido demostrar por una parte en el análisis de contenidos y secciones, y es que continúan presentes apartados dedicados a la cocina y decoración, puesto que en épocas pasadas las mujeres cumplían el papel cuidar de sus hijos y marido así como hacer la comida y mantener bonita la casa. Por ello, estas revistas incluían secciones con recetas y fotografías o recomendaciones de como tener la casa. Actualmente, esto no ha sido modificado, dando a entender que por lo tanto la cocina y la casa sigue siendo una preocupación que debe abordar una mujer. Continuando con los contenidos y las secciones, es cierto que hay muchas otras secciones en las que se presentan propuestas de looks con las nuevas tendencias, pero solo con ropa femenina, lo cual de nuevo confirma que este tipo de periodismo se considera que solo es de interés para la mujer. Pero en cuanto a las páginas dedicadas a entrevistas y reportajes, se ha podido comprobar que ha habido una evolución. Pues no se centran en darle voz a un perfil determinado, si no que se mantienen conversaciones con todo tipo de personas, estén o no ligadas al mundo de la moda, y por lo tanto de esta forma parece ser que pretenden avanzar e ir cambiando poco a poco el formato de las revistas. Es decir, modificar progresivamente sus contenidos para que sean más abiertos y que por lo tanto no parezca que únicamente están pensadas en ser consumidas por mujeres.

Ligado a las secciones y a los contenidos aparece la publicidad y los obsequios que se entregan cada mes. En cuanto a la publicidad, a través del recuento del número de anuncios publicitarios de *Telva* y *Elle*, así como la comprobación de la temática predominante y una estipulación de los ingresos que podían obtener cada una de las revistas por cada anuncio, se ha podido obtener una clara conclusión. A las revistas especializadas en moda les interesa que sean marcas de belleza, cuidado físico, etcétera que sean las que se publiciten en sus páginas, pues así como quien consume esa revista son mujeres, estas comprarán alguno de los productos anunciados. De esta forma, la marca incrementa sus ingresos y paralelamente lo hará la revista, ya que la empresa anunciadora continuará pagando por tener su espacio entre las páginas de *Telva* o *Elle*, en este caso. Por lo tanto, la conclusión es que como estas revistas van destinadas a mujeres, a las editoriales les interesa que sus anuncios solo sean de productos considerados para consumo femenino, lo que da a entender que en ningún momento se plantea la posibilidad de que este tipo de contenidos vayan destinados a un público en general.

Y lo mismo ocurre con los obsequios, estos suelen ser marcas que van a sacar al mercado nuevos productos y les interesa enganchar mediante una muestra al consumidor. Normalmente se entregan muestras de perfume femenino, entregas especiales de cómo cuidar el físico, el cabello, pero todo con productos que llevan la palabra mujer o femenino, dejando de esta forma claramente definido al público al que se quieren dirigir.

Por lo tanto, en cada una de las tres fases analizadas se ha comprobado que efectivamente toda esta cuidado y pensado al más mínimo detalle para que estas revistas sean consumidas únicamente por mujeres.

7. Bibliografía

- BRIONES, E. y VERDÚ, D. (2012). Elche (Alicante) “Aproximación al estudio de las representaciones sexistas en las revistas masculinas”. En A.Téllez (coord.). *La imagen de hombres y mujeres en la comunicación*, (pp 33-54). Ediciones de la Universidad Miguel Hernández. ISBN: 9788469529096
- DEL CAMPO, E (2012). Elche (Alicante) “Márketing y comunicación sexista”. En A.Téllez (coord.). *La imagen de hombres y mujeres en la comunicación*, (pp 55-70). Ediciones de la Universidad Miguel Hernández. ISBN: 9788469529096.
- EDITORIAL DK, (2013). *Moda, Historia y Estilos*. Editorial Pearson Alhambra (Madrid), ISBN: 9788479600303.
- GALLEGO, J. (2014) *De reinas a ciudadanas: Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* Editorial UOC (Barcelona), serie Mujeres. ISBN: 9788490645086.
- JIMÉNEZ,I. (1992). *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*.Editorial Ediciones de la Torre (Madrid), ISBN: 9788479600303.
- PÉREZ, C. y PEDRONI, M. (2019) La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo. Revista, Prisma Social, N°24. Editorial Investigación en moda: comunicación e industria (España). ISSN: 1989-3469.
- TÉLLEZ,A. (2018). Elche (Alicante) *Despejando la senda de la igualdad*. Ediciones de la Universidad Miguel Hernández (Elche-Alicante), ISBN: 9788469529096.
- ARMENTIA, J.I. y GANZÁBAL, M. y MARÍN, F. (2010) La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas. Málaga. <http://aeic2010malaga.org/upload/ok/98.pdf> [Consulta: 15 de mayo de 2019] .
- BERNAL,R (2017). “La moda es una forma de expresar al mundo la visión que tiene un diseñador de sus obras”. <http://rdemoda.es/la-moda-es-una-forma-de-expresar-al-mundo-la-vision-que-tiene-un-disenador-de-sus-obras>. [Consulta 20 de julio de 2019].

- DIVINITY. (2017) *El impresionante origen de las revistas de moda.* <https://theluxonomist.es/2017/03/16/el-impresionante-origen-de-las-revistas-de-moda/lourdes-delgado>. [Consulta 09 de julio de 2019].
- ELLE. (2019). *Exprime tu verano con Elle.* <https://www.elle.com/es/extra-elle/revista/a28392503/elle-agosto-monica-bellucci-rituals-regalo/>. [Consulta 18 de julio de 2019].
- ELLE. (2019) *Elle.* <https://www.elle.com/es/>. [Consulta 18 de julio de 2019].
- EUROPAPRESS (2016). *La revista Elle cumple 30 años y lo celebra con un número especial lleno de iconos.* <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-revista-elle-espana-cumple-30-anos-celebra-numero-especial-lleno-iconos-20160926173610.html>. [Consulta 23 de julio de 2019].
- FRANCE SOIR (2009) “*Pierre et Hélène Lazareff, couple hors normes!*,” *Sophie Delassein.* <http://archive.francesoir.fr/loisirs/litterature/%e2%80%9cpierre-et-helene-lazareff-couple-hors-normes-%e2%80%9d-sophie-delassein-38180.html>. [Consulta 23 de julio del 2019].
- HEARTS. (2016) <http://www.hearst.es/nuestras-marcas/elle>. [Consulta 23 de julio de 2019].
- HEARTS. (2019). Tarifas de publicidad 2019. <http://www.hearst.es/var/hearst/storage/original/application/506e9f3ac9d8a6b7df54cb63179e7f44.pdf>. [Consulta 15 de agosto de 2019].
- MARKETING 10. *Revistas de moda y publicidad online.* <http://www.marketing-10.com/marketing-social/revistas-de-moda-y-publicidad-online.html>. [Consulta 10 de agosto de 2019].
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA. *La publicidad en los medios.* http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/Alumnos/unidad5.html. [Consulta 28 de julio de 2019].
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA. *La publicidad en los medios.* *Publicidad exterior.* http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/Alumnos/unidad5_6_2.html. [Consulta 5 de agosto de 2019]
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA. *La publicidad en los medios.* *Publicidad en prensa.*

- http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/Alumnos/unidad5_2.html. [Consulta 5 de agosto de 2019].
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA. *La publicidad en los medios. ¿Cómo es un anuncio en prensa?* http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/Alumnos/unidad5_2_2.html. [Consulta 10 de agosto de 2019].
 - PEDRO TORRES. (2013). <https://pedrotorresm.wordpress.com/2013/12/02/libro-para-descargar-la-imagen-de-hombres-y-mujeres-en-la-comunicacion/>. [Consulta 28 de julio de 2019]
 - RAE. *Definición moda*. <https://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>. [Consulta 19 de julio de 2019].
 - RDEMODA. RdeModa. <http://rdemoda.es/>. [Consulta 20 de julio de 2019].
 - TELVA. (2013) *Las primeras en moda, belleza y estilo de vida. ¡Celebramos contigo nuestro aniversario!* https://www.telva.com/estaticas/especiales/50_aniversario/index.html/directoras/. [Consulta 18 de julio de 2019].
 - UNIDAD EDITORIAL. (2019) Tarifas publicitarias 2019. <http://www.unidadeditorial.com/marketing/tarifas/#>. [Consulta 15 de agosto de 2019].
 - WIKIPEDIA. *The Athenian Society*. https://en.wikipedia.org/wiki/The_Athenian_Society [Consulta 09 de julio de 2019].
 - WIKIPEDIA. *Elle*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Elle>. [Consulta 10 de julio de 2019].
 - MARKETING 10. *Revistas de moda y publicidad online*. <http://www.marketing-10.com/marketing-social/revistas-de-moda-y-publicidad-online.html>. [Consulta 10 de agosto de 2019].
 - Entrevista con Covadonga O'Shea, periodista y empresaria española, fundadora de la revista 'Telva'. *Youtube*. [Consulta 18 de julio de 2019].
 - Experiencia TELVA con el Contorno de Ojos Advanced Night Repair de Estée Lauder. *Youtube*. [Consulta 20 de agosto de 2019].
 - Estée Lauder: La Noche es Nuestra. *Youtube*. [Consulta 20 de agosto de 2019].

- MARTÍN, C. (2017-2018). Periodismo especializado en moda. Análisis comparativo de la información de las revistas Elle y Vogue. Trabajo final de grado. Valladolid. Ediciones universidad de Valladolid.
- AMADO, M.J. (2012-2013). La publicidad en las revistas de moda y belleza: un estudio de caso. Trabajo final de master. Ediciones universidad de Almería.
- HINOJOSA, M.P. La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación.

