

El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea

Doctora Rosario Torres (española) rzt1@psu.edu Penn State University Berks

La cantidad de revistas de moda y belleza a la venta en España ha aumentado en el último lustro a la vez que su difusión prácticamente se ha doblado. De siete publicaciones en el año 2002 se ha pasado a las nueve actuales y de una difusión total de 767,233 ejemplares¹ a 1.433,978. A pesar de que el sector de las revistas en general ha experimentado un descenso en ventas, las de alta gama están en alza; las estadísticas muestran que las españolas las adquieren cada vez más (al igual que los otros dos tipos de publicaciones periódicas por cuadernos que más se venden, las de decoración y las del corazón.) El presente artículo indaga en el estado de estos medios de comunicación centrados en moda y belleza y en el porqué de su creciente popularidad en la actualidad, cuando la situación de las mujeres españolas es considerablemente menos tradicional que en el pasado.

Si bien la audiencia femenina consume más que antes todos los medios de masas (a excepción de la TV),² la atención que presta específicamente a las revistas de alta gama merece especial atención, dado que este segmento mediático basa su discurso en insistir en la diferencia de género entre hombres y mujeres; sus artículos, sus fotografías y los anuncios que los acompañan contribuyen a definir socialmente qué se considera propio o típico de la vida de una mujer, sobre todo en lo que a estándares de belleza y de moda se refiere. Sus páginas suelen reflejar lo que la cultura considera característico del *universo femenino*, a la vez que ofrecen a la audiencia cobertura de los temas que suponen le interesan; su elección de asuntos

y de imágenes sugiere a la lectora las expectativas que se tienen de ella por el hecho de ser mujer y también qué se entiende por feminidad. Además, la concentración en la belleza y en la moda, temas a los que se dedican la mayoría de las páginas, refleja la insistencia en continuar asociando a una mujer con el atractivo físico más que con otros aspectos. El aumento del consumo de estas revistas en una época en que la situación de la española se considera más liberada y moderna que nunca invita a la reflexión.

Estado de las revistas de alta gama

Tradicionalmente se han considerado revistas “femeninas” aquellas que tratan del conglomerado de temas que la sociedad considera de interés o apropiados para las mujeres. La costumbre (debatible) ha sido etiquetar como publicaciones periódicas “para mujeres” las de moda y belleza, las “femeninas” y las del corazón. Al primer grupo pertenecen las de alta gama, objeto de este estudio: en la actualidad, *Glamour*, *Elle*, *Cosmopolitan España*, *Telva*, *Woman*, *Vogue España*, *Marie Claire*, *Única* e *InStyle* (por orden de difusión); al segundo, aquellas que, además de tratar belleza y moda (asuntos que están presentes en general en toda publicación destinada a la audiencia femenina), prestan mayor atención a otros temas considerados de interés para ellas, como el hogar, la familia, la cocina, la decoración o las relaciones de pareja (por ejemplo, *AR La revista de Ana Rosa*, *Mía*, *Nuevo Vale*, *Bulevar 21*, *Clara*, etc.³); la exitosa prensa rosa compone el tercer grupo, con *Pronto*, *Hola*, *Diez Minutos*, *Semana*, *Lecturas*, *Que me dices*, *Cuore*, *Sorpresa*, etc.⁴ Estos tres tipos de revistas de consumo (junto con las de decoración) tienen a la audiencia femenina como destinataria preferente y abarcan más de la mitad de las ventas del sector. La mayoría de los compradores de revistas son mujeres y el interés que demuestran por estos medios los ha convertido en las

publicaciones periódicas en cuadernos con mayor inversión publicitaria. Como consecuencia, el segmento de revistas de moda y belleza está experimentando considerable dinamismo y expansión en los últimos años, como la siguiente tabla permite apreciar:

Tabla 1

Difusión de revistas de moda y belleza

2002	2007 (Julio 2006 - Junio 2007)
<i>Cosmopolitan España</i> 169,924	<i>Glamour</i> 250,561
<i>Telva</i> 140,852	<i>Elle</i> 221,424
<i>Elle</i> 136,466	<i>Cosmopolitan España</i> 197.791
<i>Marie Claire</i> 99,694	<i>Telva</i> 175,964
<i>Woman</i> 82,853	<i>Woman</i> 142,308
<i>Vogue España</i> 82,432	<i>Vogue España</i> 123,696
<i>Mujer21</i> 55,012	<i>Marie Claire</i> 112,825
	<i>Única</i> 112,177
	<i>InStyle</i> 97.230

Fuente: Oficina de la Justificación de la Difusión.

En España se ponen a la venta todos los meses 9 revistas de moda y belleza, la mayoría de las cuales son ediciones nacionales de títulos internacionales. El panorama mediático español se ha ido internacionalizando desde los años 80, cuando multitud de compañías comunitarias provocaron un alud de inversiones extranjeras en revistas, incluyendo las de alta gama. Este es el caso de *Glamour*, que, cinco años después del inicio de su aventura española, alcanza la mayor difusión de su segmento (si bien es veterana en países como Estados Unidos, donde Condé Nast Publications Inc la fundó en 1939.) Esta misma editorial publica *Vogue*

España, la sexta revista de moda y belleza más vendida; su difusión ha aumentado significativamente y responde también al concepto característico de esta empresa consistente en conceptuar un tema determinado (en este caso, la moda) como un estilo de vida. La segunda revista de más éxito es *Elle*, que prácticamente ha doblado sus ventas, de la mano de Hachette Filipacchi. Uno de los principales competidores de este grupo mediático francés en el ámbito europeo de las comunicaciones, la compañía alemana Gruner+Jahr, publica tanto *Cosmopolitan España*, que ha pasado del primer puesto al tercero (aunque sus ventas siguen siendo considerables) como *Marie Claire*. De las tres revistas nacionales, la más vendida es *Telva*, del grupo multimedia madrileño Unidad Editorial Revistas S.L.U.; *Woman*, del *holding* barcelonés Grupo Zeta, la sigue en ventas en el quinto puesto y el catalán Grupo Editorial RBA publica *Única*, a la que finalmente sigue en difusión *InStyle*, de la británica Time Inc.

Como puede observarse, la mayoría de estas cabeceras son de origen extranjero (*Glamour*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Marie Claire* e *InStyle*); en los últimos cinco años han aparecido dos nuevas (*Glamour* e *InStyle*), mientras que las nacionales (*Telva*, *Woman* y *Única*) siguen siendo sólo tres (una de ellas, *Única*, nueva)⁵ y venden menos. Las revistas de mayor éxito (*Glamour*, *Elle* y *Cosmopolitan*) son ediciones nacionales de títulos internacionales y las extranjeras Condé Nast Publications Inc. y Gruner+Jahr controlan por sí solas casi el 50% de la difusión del total de los nueve medios que estudiamos; así, como explica Ganzabal Learreta, “El crecimiento de lectoras está íntimamente relacionado con el desarrollo de una pluralidad mucho mayor en el mercado de audiencias femenino, un fenómeno que llega con una mayor oferta de títulos. Sin embargo, esta gran oferta de publicaciones se corresponde con una gran concentración editorial.”⁶ No obstante, hay que mencionar que las cuotas de difusión de las españolas son considerables: tanto *Telva*, sobre

todo, como *Woman* son ya veteranas que han conseguido consolidarse, adaptarse y competir con los *holdings* internacionales y *Única* alcanza a vender más de cien mil ejemplares al mes.

El segmento mediático de las revistas de alta gama también viene caracterizándose por la volatilidad, por lo que cada una de ellas se esfuerza por encontrar un lugar único en el mercado, imprimiendo a su cabecera un sello característico que ayude a garantizar su supervivencia. Cada publicación intenta distinguirse de la competencia por la forma en que trata los temas o por la prioridad que da a unos sobre otros; así, de forma muy resumida, y comparando unos títulos con otros, puede afirmarse que: *Glamour* (con subtítulo “La revista de moda y belleza más vendida”) dedica mucha atención a moda, belleza y pareja;⁷ del mismo modo procede *Cosmopolitan España* (subtítulo “Para la mujer que está cambiando el mundo”), si bien de forma más explícita en lo que a sexo se refiere y dedicando más espacio al trabajo; *Elle* (subtítulo “La revista de moda más vendida del mundo”) y *Woman* (subtítulo “El lujo de ser mujer”) priorizan entretenimiento sobre relaciones personales y se caracterizan además por su cuidada edición y diseño gráfico; *Vogue España* también se distingue por la sofisticada cobertura de tendencias de moda con su característica presentación, contenido y calidad de impresión; *InStyle* por su parte destaca por ofrecer más información sobre famosos; por otro lado, *Elle* y, sobre todo, *Marie Claire* suelen insertar más reportajes de investigación sobre asuntos de actualidad y de viajes. Las nacionales *Telva* y *Única* (subtítulo “Moda con estilo, muy femenina”) se caracterizan por su estética elegante, sobria y sencilla y sus contenidos más tradicionales; la primera ofrece más artículos sobre la familia y la segunda sobre belleza.

Universos temáticos

Al margen de estas puntuales diferencias, predomina sin embargo la homogeneidad temática; el *leitmotiv* de las 9 revistas de alta gama es cómo resultar bella y deseable. En general, todas tratan una serie de asuntos (moda, belleza, pareja, famosos, viajes, decoración, cocina, ocio, trabajo, niños, cultura, salud, psicología, horóscopo, cartas, tecnología, motor...) que consideran propios de la *cultura femenina*. La atención se centra sobre todo en moda (con una media de 11 secciones dedicadas a este tema por revista) y en belleza (6 secciones por revista.) También merece destacar la cobertura dedicada a la pareja (casi 2.88 secciones), a los famosos (mediante entrevistas y reportajes), al cotilleo, a los viajes, a la decoración, a la cocina y al ocio. No se observan tampoco diferencias significativas en este sentido entre los tipos de asuntos que tratan las publicaciones nacionales y los propios de las versiones españolas de *Glamour, Elle, Cosmopolitan, Vogue, Marie Claire* e *InStyle*; tan sólo cabría mencionar que *Woman* emula más a las internacionales en cuanto a nombre, edición y contenido mientras que, como se apuntaba, *Telva* y *Única* son más conservadoras. Como es de esperar, las autóctonas también prestan más atención a modistos, famosos, arquitectos, lugares, etc. españoles; sus editoriales tienen sede en Madrid y Barcelona fundamentalmente (donde también han ido asentándose las empresas procedentes de la Unión Europea que publican las versiones españolas de los títulos internacionales.) Se observa por lo tanto que la homogeneidad en cuestión de contenidos y de localización geográfica es la tónica del segmento de publicaciones estudiadas.

Tradicionalmente el adorno ha sido parte importante de la cultura femenina y las revistas de alta gama son herederas de esta noción. Sus líneas editoriales asocian moda y feminidad, insisten en la importancia de vestir según las últimas tendencias y animan a preocuparse considerablemente por la apariencia. La ropa es el asunto al que dedican más

cobertura (con diferencia), mediante reportajes fotográficos a toda página, acompañados de pies informando de la marca del artículo y del precio, y secciones recomendando la compra de nuevos artículos. Cada mes se informa de la ropa que la lectora “necesita” para obtener el *look* del momento, el cual se espera que adopte, puesto que la revista divulga la idea de que *ir a la moda* es requisito para resultar atractiva y femenina, para proyectar un determinado estilo de vida y sobre todo para diferenciarse de los hombres. Se subraya así el concepto de feminidad y se aplaude el esfuerzo por distinguirse del hombre mediante el uso de ropa, complementos y maquillaje; como elabora Susan Brownmiller, “To fail at the feminine difference is to appear not to care about men, and to risk the loss of their attention and approval. To be insufficiently feminine is viewed as a failure in core sexual identity, or as a failure to care sufficiently about oneself, for a woman found wanting will be appraised (and will appraise herself) as mannish or neutered or simply unattractive, as men have defined these terms.”⁸

La belleza es el segundo contenido más presente; las numerosas páginas que se le dedican, ubicadas en la segunda mitad de cada ejemplar, insisten en que resultar atractiva en general es algo propio o esperable de una mujer. El ideal de hermosura presentado por los artículos es el mismo que proyecta la publicidad anunciada en sus páginas; se trata de un estándar exigente, ya que aún a belleza, delgadez, juventud, altura y buen tono físico. En virtud de este modelo, se aconseja sobre cómo perfeccionar el propio cuerpo, de la cabeza a los pies, y no pocas veces se invita a percibir como patologías estados normales (por ejemplo, un peso adecuado, el vello, las arrugas...) Estos contenidos, al igual que los mencionados reportajes de moda, suelen ir acompañados por publicidad de productos relacionados con la temática que tratan. Las revistas recomiendan entonces el uso de tales artículos de consumo, a la vez que los publicitan directamente, coadyuvando así a la creciente industria de la belleza; reproducen y

contribuyen a gestar el ideal de hermosura contemporáneo, a la vez que propulsan el potencial comercial de los negocios de la información y de la belleza.⁹ Tanto los afiches como los contenidos (aunque en menor medida) se caracterizan por una estética publicitaria de alto valor connotativo que pone en escena la realidad según estereotipos vendidos como estilos de vida a imitar por la lectora, a la que no se anima a pensar críticamente, sino que “The relationship between the reader and her magazine doesn’t appear in a context that encourages her to analyze how the message is affected by the advertiser’s needs. The voice of the magazine gives women an invisible female authority figure to admire and obey.”¹⁰ Este tono amistoso y aconsejador es el dominante no sólo en las páginas sobre moda y belleza, sino también en las dedicadas al resto de los temas que las revistas consideran procedente incluir (como se vio con anterioridad, las secciones sobre pareja, famosos, viajes, decoración, cocina, ocio, trabajo, niños, cultura, salud, psicología, horóscopo, cartas, tecnología, motor...)¹¹

Sinergia de artículos de contenido y publicidad

Para comprender la elección de contenidos de las publicaciones de alta gama es importante mencionar que un alto porcentaje de sus páginas se dedica a anuncios, generalmente colocados junto a reportajes sobre temas relativos. Aunque los asuntos desarrollados por las revistas cubren un espectro de intereses más amplio que los representados por el universo publicitario al que dan cabida, moda y belleza resultan los discursos predominantes en ambos campos. Las características de la estructura informativa parecen responder en gran medida a los intereses publicitarios y al estatus de las lectoras potenciales; como explica Turner, “Sometimes advertisers control the *content* of magazines. In exchange for placing an ad, a company sometimes receives a complimentary copy- one or more articles

that increase the market appeal of its product.”¹² Estas revistas se mantienen sobre todo a base de anuncios, a menudo a toda página, que ocupan aproximadamente el 27% de sus superficies; el 75.28% de los mismos promociona artículos de belleza y moda, caros y elitistas la mayoría de las veces. Puede concluirse así que la publicidad, los artículos de contenido, las cabeceras (*Glamour, Vogue, InStyle...*) y los subtítulos (“La revista de moda y belleza más vendida,” “Belleza, moda, celebridades,” “El lujo de ser mujer,” “Moda con estilo, muy femenina,” “La revista de moda más vendida del mundo”...) se desarrollan todos alrededor del combinado belleza-ropa-consumismo. Los temas que las revistas deciden cubrir y el protagonismo que dan a la apariencia física (parámetro tradicional donde los haya a la hora de definir en qué consiste una mujer) ignoran sin embargo otros asuntos que reflejarían con mayor precisión la complejidad y la modernidad de su audiencia.

Popularidad de las revistas de alta gama entre las mujeres españolas

En las últimas décadas, la situación de la mujer en España ha cambiado notablemente, a raíz de, entre otros, los siguientes factores: la progresiva incorporación femenina al mundo del trabajo fuera de casa; la disminución de la diferencia de ingresos entre hombres y mujeres (7 puntos en 10 años: 1994-2004); la mayor capacitación profesional (las mujeres representan el 54,7% de la población española con titulación universitaria); la modificación de las relaciones personales entre hombres y mujeres (el número de matrimonios disminuye paulatinamente, los divorcios presentan una tendencia ascendente, motivado por cambios legislativos, el 59% de las personas que viven solas son mujeres); la considerable disminución de las tasas de natalidad (el número medio de hijos por mujer en edad fértil fue de 1,34 en 2005) y el incremento de la edad media de las mujeres en el momento de ser madres (en el año 2005, 30,9

años.) Ha aumentado por lo tanto el porcentaje de mujeres educativamente preparadas para el trabajo fuera del hogar, empleadas, con mayor poder adquisitivo y con una visión nueva de los roles de ama de casa, de madre y de esposa. Sus hábitos de consumo de medios de comunicación de masas están modificándose también¹³ y en los últimos cinco años se observa que, a excepción de la televisión, los utilizan cada vez más, sobre todo los diarios e Internet. Cabe preguntarse entonces a qué se debe la popularidad creciente de un tipo de revista que insiste en asociar esta audiencia, más moderna que las predecesoras, con nociones convencionales como la belleza femenina en lugar de con otras menos tradicionales.

El hecho de que las publicaciones de alta gama consistan en medios destinados en exclusiva a las mujeres es probablemente el principal motivo de su éxito entre ellas hoy día. Estas cabeceras ejemplifican la “paradoja de la diferencia y de la igualdad:”¹⁴ por un lado, brindan a su audiencia una revista destinada solamente a ella, distinta de otras expresiones periodísticas por centrarse en temas que le interesan y que no encuentran cobertura en otras expresiones periodísticas; por otro, insisten en la importancia del *aparecer* (en contraste con el *hacer*) cuando se trata de una mujer,¹⁵ en lugar de dedicar una cobertura proporcionada a otros temas que reflejen la complejidad de la realidad de la española contemporánea. Debe mencionarse también que estos medios sintonizan con la creciente preocupación occidental por el aspecto físico, el envejecimiento, la delgadez y la belleza, lo que explica en parte su popularidad. Los españoles no son excepción a esta tendencia, ya que “Cuidado del cuerpo, imagen física y salud son cuestiones que cada año que pasa preocupan más a los ciudadanos. La mayoría de la gente (78%) afirma que sus hábitos alimenticios son saludables y siete de cada diez dicen que hacen lo posible por mantener un buen estado de salud, mientras que más de la mitad aseguran que es para ellos muy importante cuidar y mejorar su aspecto físico. [...]

Respecto a la edición 2005 de este Barómetro de Consumo, destaca [...] el ligero aumento de la preocupación por el aspecto físico (del 47% al 51%).”¹⁶ Las revistas de alta gama se encargan de reproducir para la audiencia la moda que se supone debe emular para resultar hermosa, según las convenciones del momento, y se hacen eco de la cada vez mayor variedad de productos de belleza que la industria cosmética suministra. Mientras que las anteriormente mencionadas publicaciones “femeninas” (y su mayor cobertura de familia y niños) están en declive, todas las de alta gama se ponen a la venta con éxito y han aumentado su difusión, en gran parte porque sus lectoras está más interesadas en medios centrados en ponerlas al día de tendencias de moda y belleza. Incluso si comparamos las revistas de más éxito de este segmento del año 2002 con las del 2007 (y el porcentaje de incremento de difusión en cada caso), se observa la preferencia de la audiencia por las cabeceras que dedican más páginas a estos dos temas (*Glamour* y *Elle*.) Mientras que *Elle. La revista de moda más vendida del mundo*, *Woman. El lujo de ser mujer* y *Vogue España* han multiplicado sus ventas notablemente, *Marie Claire*, una de las revistas de alta gama más inquisitivas, ve ocupado su pasado cuarto puesto en el *ranking* por *Glamour. Belleza, moda, celebridades...*

La audiencia por lo tanto no parece ya tan interesada en revistas “femeninas” tipo *hearth and home* como en aquellas que la informan sobre moda y belleza en concreto. España reproduce así la tendencia global a una sociedad de la información más especializada, en la que el consumidor prefiere comprar en función de sus intereses que de su género. La belleza y la moda parecen ser temas particularmente atractivos para una audiencia femenina que se preocupa por su aspecto físico y por el envejecimiento y que, además, como se apuntaba con anterioridad, cuenta con más autonomía económica que antes. La esperanza de vida de las mujeres españolas ha aumentado de 79 a 83.9 años en las últimas dos décadas,¹⁷ del mismo

modo que también la edad media de las lectoras de revistas de moda y belleza ha envejecido: hace 5 años oscilaba entre los 25 y los 34 años y en la actualidad se ha expandido a los 44.¹⁸ Ante este nuevo perfil de su potencial compradora, las revistas constantemente se replantean a sí mismas y van acomodando los contenidos a su renovada audiencia. Por otro lado, también el mayor poder adquisitivo de la española en la actualidad resulta un factor que coadyuva al éxito de las publicaciones de alta gama, las cuales por definición necesitan una audiencia que pueda, y esté acostumbrada a, gastar. En las últimas décadas el porcentaje de mujeres que trabaja fuera de casa ha aumentado de forma significativa y las diferencias de ingreso en cuanto al hombre van disminuyendo.

Conclusión

Las ventas de las revistas de alta gama en España han aumentado notablemente en el último lustro, cuando además ha incrementado el número de cabeceras a la venta. Se trata de publicaciones centradas en reflejar detalladamente las tendencias en ropa y en aconsejar sobre cómo aparecer más bella. Tanto sus artículos de contenido como la publicidad que los acompañan presentan un homogéneo universo de *glamour*, conformado principalmente por reportajes sobre moda, productos de belleza, pareja, famosos, decoración, viajes, cocina y, en menor medida, familia, asuntos tradicionalmente considerados interesantes para una mujer y definidores de feminidad. Esta limitada selección de temas no resulta impedimento para que la mujer española contemporánea, la cual goza de mayor independencia económica y de una situación en general más moderna y liberada que la de sus predecesoras, se sienta atraída por estos medios, ya que diseminan información por la que se muestra muy interesada.

El tema de la belleza se ha convertido en una poderosa ideología en la sociedad contemporánea y la lectora parece estar haciendo uso de estas revistas para aprender cómo estar a la altura de las nuevas expectativas, ahora que, además, su mayor poder adquisitivo le permite darse gusto en este sentido. A los roles convencionalmente asociados con una mujer (esposa, ama de casa y madre), en el presente se suma el de trabajadora fuera del hogar, de la cual se espera, por añadidura, que se mantenga hermosa, delgada y joven durante el mayor tiempo posible... Ante la influencia social, el aumento de la expectativa de vida, la mayor probabilidad de divorcio, el prolongamiento de la soltería hasta una edad más avanzada, el menor número medio de hijos por mujer en edad fértil... las revistas de moda y belleza y su insistencia en informar sobre cómo mantenerse de buen ver se vuelven más populares que el cóctel de asuntos típicos de las publicaciones “femeninas” anteriormente mencionadas. Al fin y al cabo, los medios de alta gama continúan mitificando una idea con la que sus lectoras están familiarizadas desde siempre, la de una feminidad basada en un físico bello y de moda. En lugar de optar por presentar una idea de mujer más compleja o por fomentar igualmente otro tipo de intereses, estas revistas prefieren contribuir considerablemente al ideal de atractivo físico femenino; persisten en considerar sinónimos belleza física y éxito personal y en asociar un buen estatus, condición tan deseada por una generación de mujeres pionera en el trabajo fuera de casa, con el consumo.

¹ Según la comparación, por parte de la autora, de los datos ofrecidos periódicamente por la Oficina de Justificación de la Difusión en INTROL Información y control de publicaciones. 2008. <<http://www.ojdinteractiva.ojd.es>>.

² Según análisis, por parte de la autora, del Estudio General de Medios Octubre 2006 a Mayo de 2007 de AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.)
<<http://www.aimc.es/aimc.php>>.

³ Se trata de la categoría acertadamente descrita en inglés como *hearth and home*.

⁴ Otros tipos de revistas también se dirigen a las mujeres sobre todo, pero no se suelen catalogar convencionalmente como “femeninas.” Se trata de aquellas que se centran en la decoración (*El mueble, Arte y decoración, Bricolaje y decoración, Casa & campo, Casa al día, Casa diez, Casa ideal, Casa viva, Casa y jardín, Cocinas y baños, Cosas de casa, Cosas de cocina, El mueble arquitectura y diseño, Espais mediterranis, Habitania, Interiores, ideas y tendencias, Mi jardín, Micasa, Nuevo estilo y Plantas en casa...*), la familia (*Crecer feliz, Dietas, El mundo de los astros, Especiales Mía: Astrología, Belleza, Cocina, Decoración, Dietas, Horóscopo, Peinados, Salud, Trucos, Tus derechos, Guía del niño, Lecturas especial Alta costura, Moda, Recetas cocina, Mundo cristiano, Reinado social, Ser padres hoy...*), la gastronomía (*Cocina ligera, Cocina sana y natural, Comer cada día, Comer y beber, Descubrir cuina, Lecturas cocina fácil...*), las labores y patrones (*Burda, Ideas y puntos, Labores del Hogar, Patronos H y M...*), la salud, la televisión...

⁵ La madrileña *Mujer21* desapareció en 2006, con lo que el trío de revistas españolas queda compuesto en la actualidad por las veteranas *Telva* y *Woman* y *Única*.

⁶ Ganzabal Learreta, María. “Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España.” *Revista Latina de Comunicación Social* 61 (2006)
<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200615Ganzabal.htm>>.

⁷ *Glamour* también ha conseguido señalarse por su innovador formato, más reducido, lo que ha hecho que otras revistas de su segmento estén publicando sus ejemplares no sólo en el tamaño convencional sino en otro más pequeño (los dos simultáneamente) además.

⁸ Brownmiller, Susan. *Femininity*. New York: Linden Press/Simon & Schuster, 1984, 15.

⁹ Kathy Peiss dedica su artículo “On Beauty... and the History of Business” a estudiar la fuerte unión a gran escala entre belleza y negocios en la actualidad. En Scranton, Philip. *Beauty and Business. Commerce, Gender, and Culture in Modern America*. New York: Routledge, 2001, 7.

¹⁰ Owens, Nancy Kay. *Imago: The Rhetoric of Women’s Magazines*. Charlottesville: University of Virginia, 1991, 2.

¹¹ Se da menos prioridad sin embargo a insertar artículos/entrevistas de profundidad sobre asuntos de actualidad/menos banales o a esmerarse en la redacción...

¹² En Wood, Julia T. *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture*. Stamford, CT: Wadsworth, 2007.

¹³ Como se desprende de la comparación, por parte de la autora, de los estudios generales de medios anuales de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
<<http://www.aimc.es/aimc.php>>.

¹⁴ Según el concepto elaborado por Joan W. Scott en “Deconstructing Equality-versus-Difference: Or, the Uses of Poststructuralist Theory for Feminism.” *Feminist Studies* Vol. 14 No. 1 (Spring, 1988), pp. 33-50.

¹⁵ John Berger plantea este punto en *Ways of Seeing*. New York: Viking Press, 1973: “*Men act and women appear*. Men look at women. Women watch themselves being looked at” (página 47.)

¹⁶ Empresa de distribución Eroski. Informe del año 2007.

¹⁷ Instituto Nacional de Estadística. *Mujeres y hombres en España 2007*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2008, 45.

La esperanza de vida de las españolas se cuenta entre las más altas del mundo; entre 1998 y 2006 el grupo de edad de 65 y más años ha crecido un 15,1%. España va camino de convertirse en el país más viejo de Europa ya que el índice de natalidad ha disminuido significativamente.

¹⁸ Según análisis comparativo por parte de la autora de los estudios generales de medios de AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) de los últimos 6 años. <<http://www.aimc.es/aimc.php>>.

Recepción; 19 de agosto de 2008. Aprobación: 24 de Octubre de 2008

Para citar este trabajo en bibliografías según APA:

Torres, R. (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Global Media Journal – Edición Iberoamericana*. Vol. 5 # 10. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://gmj.mty.itesm.mx/elcrecienteexito.pdf>