

Marcando la diferencia: la publicidad en las revistas masculinas y femeninas

Flora Marín.¹ José Ignacio Armentia²
María Ganzabal.³

Resumen

La presente comunicación está inscrita dentro de un proyecto de investigación más amplio sobre la construcción de la identidad sexual a través del estudio de las revistas «masculinas» y «femeninas» subvencionada por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

En esta comunicación pretendemos abordar cómo la publicidad contribuye a la creación y diferenciación de diferentes modelos y estereotipos, tanto por sus contenidos específicos como por la puesta en escena y representación de los mismos. El análisis comparativo de ambos tipos de publicación nos permite establecer las claves de estas diferencias y las estrategias que las definen.

I. Introducción

El fenómeno de las revistas llamadas «femeninas» ha sido objeto de estudio desde los años noventa tanto desde el ámbito académico como profesional. Autoras como Juana Gallego (1990) o Mercedes Roig (1989) son referencia obligada a la hora de aproximarse a este medio. Más recientemente, los trabajos de María Garrido (2007) o J. Plaza (2005) ahondan desde diferentes perspectivas en las claves y particularidades que sustentan estos discursos.

En el mismo sentido, aunque menos abundantes, podemos encontrar algunos trabajos que indagan en los entresijos de las revistas denominadas «masculinas» (véase recientemente el trabajo publicado en el 2007 por el Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra, *Análisis crítico de 8 cabeceras. Tendencias sociales, publicidad, valores*).

Si bien las aportaciones en uno u otro sentido no son para nada desdeñables y esclarecen muchos de los interrogantes que se nos podrían plantear al aproximarnos a estos modelos de comunicación, lo cierto es que los análisis comparativos son escasos por no decir inexistentes.

En los últimos años hemos asistido a un cambio en los roles e identidades asumidos tanto por hombres como por mujeres. Las categorías que antaño definían y posicionaban a cada sexo en función de unas claras diferencias genéricas se han ido diluyendo aunque no desapareciendo. Así, Inmaculada Martínez (2000) se hacía eco de

¹ Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco. flora.marin@ehu.es

² . Departamento de Periodismo. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco. ignacio.armentia@ehu.es

³ Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco. María.ganzabal@ehu.es

estas contradicciones sociales y discursivas en las que la mujer se ha visto envuelta en las últimas décadas: «Los medios de comunicación y concretamente la publicidad siguen siendo el espejo de la sociedad y, como tal, el imaginario publicitario femenino también proyecta grandes contradicciones [...]».

Otras autoras abogan por desechar viejos conceptos de género, como los que califican de «masculino» o «femenino» los medios de los que vamos a hablar, y sustituirlos por nociones tales como «estilos de vida» que se adhieran indistintamente a un sexo u otro.

En este contexto, la publicidad es un elemento importante para comprender cuáles son las tendencias sociales, qué imaginarios e identidades construye y a través de qué estrategias.

Este planteamiento exige no sólo fijar nuestra atención en los medios dirigidos a la mujer, sino también contrastar cuáles son las diferencias y singularidades entre medios claramente compartimentados y sesgados por el sexo del receptor.

También en los discursos publicitarios masculinos se ha tendido a buscar la representación del hombre alejado de las marcas de género, abriendo el abanico a otros colectivos anteriormente marginados. Sin embargo, no siempre estas estrategias publicitarias responden a un cambio real. Como señalan Rivas y Salmerón (2004). «la emergente presencia de grupos sociales hasta ahora borrados y silenciados en el discurso publicitario actual, como puede ser el ejemplo de Truth Calvin Klein, no es necesariamente un reconocimiento de lo que la diferencia supone, sino más bien una simple rentabilización de esta, al tiempo que un fortalecimiento de la masculinidad hegemónica».

Cuando se habla de diluir las diferencias, de sustituir conceptos de género —como la propia denominación de las revistas en «masculinas» o «femeninas»— por «estilos», «tipos de vida» que engloben indistintamente a hombres o a mujeres, se hace indispensable un estudio comparativo de los textos tradicionalmente dirigidos específicamente a unos o a otros.

Este trabajo, enmarcado dentro de un proyecto de investigación más amplio subvencionado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, pretende encarar ese reto a través de un análisis cualitativo y cuantitativo de las revistas masculina y femeninas con mayor difusión y venta del Estado, según datos de la OJD (abril 2006/marzo 2007): *Glamour* (253.958), *Cosmopolitan* (194.887), *Elle* (184.000), *Telva* (180.000), *Woman* (145.612), *FHM* (161.326), *DT* (74.060), *Men's Health* (68.476), *Man* (54.864) y *GQ* (39.131).

El corpus seleccionado abarca seis meses, de julio a diciembre de 2008, y engloba por tanto 57 números, ya que todas ellas son mensuales, pero *GQ*, *Men's Health* y *DT* sólo editaron un número durante los meses de julio y agosto.

2. Análisis cuantitativo: contenidos y espacios

La publicidad en este tipo de revistas tiene una presencia que trasciende los límites de los anuncios ostentadamente insertados en sus páginas. Dónde termina la información y comienza el anuncio descarado de las bondades de tal o cual producto no es un asunto fácil de dilucidar.

Este tipo de publicaciones se nutre de la publicidad tanto para aumentar sus

ingresos como para engordar sus contenidos.

Ni las recomendaciones de los trucos de maquillaje de esta temporada o del coche más seguro escapan a la presencia manifiesta de marcas y productos.

Al margen de estas consideraciones, hemos de decir que ni las revistas masculinas ni las femeninas son líderes en ingresos publicitarios en cuanto al *ranking* de revistas se refiere. Muy por encima de ellas se sitúan las revistas del corazón como *Pronto* u *Hola*, en el apartado femenino, o las revistas del motor, en el masculino.

El porcentaje de espacio que las revistas femeninas dedican a insertar publicidad oscila entre el 37% de *Elle* y el 23% de *Woman*. Si bien esta última es la menos vendida de las cinco, lo cierto es que no hay una correspondencia exacta en el caso de las cabeceras restantes entre sus ventas y la presencia publicitaria.

Tabla 1

	<i>Glamour</i>	<i>Cosmopolitan</i>	<i>Elle</i>	<i>Telva</i>	<i>Woman</i>
PUBLICIDAD	26%	31%	37%	33%	23%
CONTENIDOS	74%	69%	63%	77%	67%

Glamour, que en el año 2008 era la de mayor difusión, se queda en cuarta posición en cuanto al porcentaje de publicidad inscrito en sus páginas. Esto no quiere decir que sus ingresos por anuncio ocupen también esta posición, ya que sus tarifas también pueden diferir del resto.

Las revistas masculinas tienen unos porcentajes más bajos en consonancia con una difusión que, sólo en el caso de *FHM*, con 161.326 ejemplares vendidos, se puede comparar a sus homologas femeninas.

Tabla 2

	<i>Man</i>	<i>FHM</i>	<i>GQ</i>	<i>Men's Health</i>	<i>DT</i>
PUBLICIDAD	14%	18%	23%	22%	20%
CONTENIDOS	86%	82%	77%	78%	80%

GQ es la única revista masculina que alcanza el 23%, equiparable al porcentaje más bajo de las femeninas, ostentado por *Woman*.

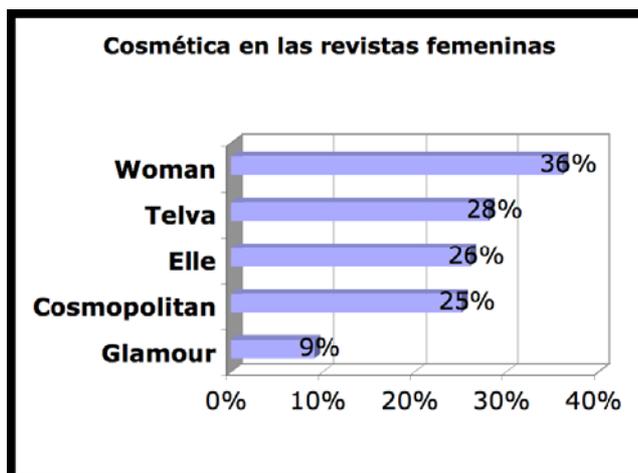
Hay que tener en cuenta que este tipo de publicaciones surgen más recientemente (*GQ* aparece en 1994) en busca de un segmento de la población masculina potencialmente interesado por aspectos que tradicionalmente habían estado restringidos al universo femenino.

3. Los contenidos publicitados

3.1. De mujer a mujer: la publicidad en las revistas femeninas

En las revistas femeninas, la cosmética, la moda, las joyas y los accesorios se sitúan en los primeros puestos del *ranking*. La cosmética está a la cabeza en casi todas ellas, variando ligeramente los porcentajes, como se puede observar en el gráfico adjunto.

Gráfico 1

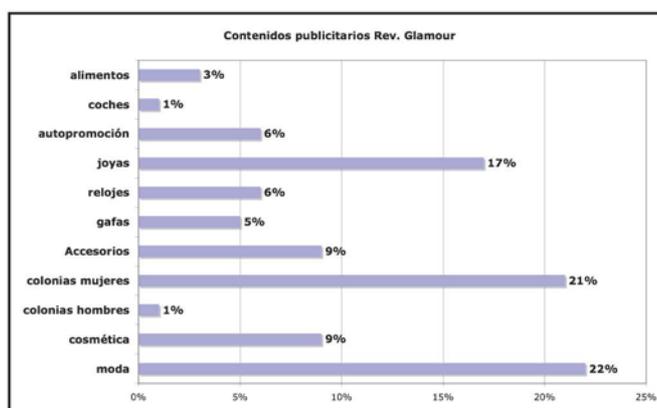


Como señala Meritxell Roca (2006), estas revistas pretenden ser una especie de guía para las mujeres y «la belleza equiparada a la juventud es uno de los ejes principales de dichas publicaciones».

Sólo en *Glamour* los anuncios de moda y colonias están muy por encima, con un 22% y un 21%, respectivamente. No en vano la cabecera de la revista va acompañada del eslogan «La revista internacional de moda más vendida en España».

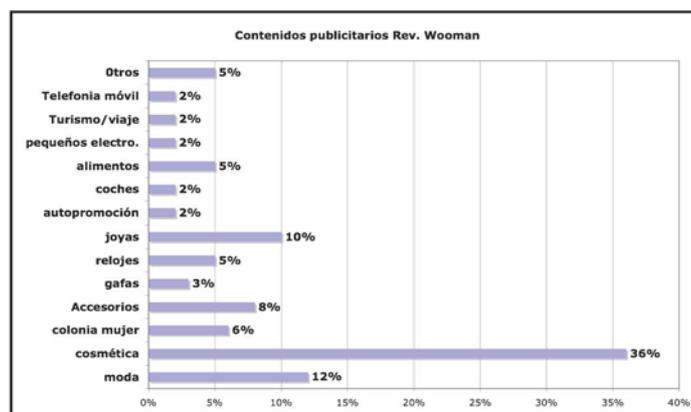
En el resto, la moda ocupa el segundo puesto, con unos porcentajes que oscilan entre el 12% y el 15%. No deja de ser curioso que unas publicaciones que se definen a sí mismas como revistas de moda no tengan en este tipo de publicidad su mayor fuente de ingresos. Sin embargo, al hojear cualquiera de ellas observamos que la moda en forma de reportaje fotográfico, entrevista a modistas, modelos y actrices se convierte en el tema prioritario de la mayoría. Sin olvidar las alusiones directas a marcas, productos y firmas de prestigio, es decir publicidad más o menos encubierta. Así como secciones como «escaparate», «compras» o «guía de compras», donde las marcas y sus precios se exhiben sin complejos.

Gráfico 2



El resto de los anuncios se distribuye de manera desigual entre los accesorios (zapatos y bolsos), joyas, relojes, colonias, gafas, coches, telefonía móvil, turismo/hoteles, tecnología, alimentos, pequeños electrodomésticos, autopromoción, bebidas alcohólicas, bebidas sin alcohol y otros.

Gráfico 3



El apartado «joyas» destaca por su alto porcentaje, si bien en él incluimos tanto las joyas propiamente dichas como las marcas de alta bisutería. Evidentemente, este tipo de revistas, calificadas por algunas autoras como de «alta gama», tienen un *target* de mujeres de clase media-alta, a las que se les presupone suficiente poder adquisitivo como para aspirar a comprarse una joya sin esperar a que se la regalen hijos, novios o maridos. Los anuncios de colonias y perfumes tienen una relevancia desigual dependiendo de la publicación. Así, en *Cosmopolitan* igualan a los cosméticos, con un 25%; en *Glamour* llegan a un 22%, y ya más alejados están *Elle*, con un 14%, y *Telva* y *Woman*, con un 7% y un 6%, respectivamente. Excepcionalmente aparecen algunos anuncios de perfumes destinados a los hombres, como ocurre con Versace o Boss.

Las gafas y los relojes han sido ubicadas en categorías distintas a la más genérica de «accesorios» para reflejar así lo significativo de su presencia, no tanto en estos medios (entre un 5% y un 1%) como en las publicaciones masculinas, que veremos más adelante.

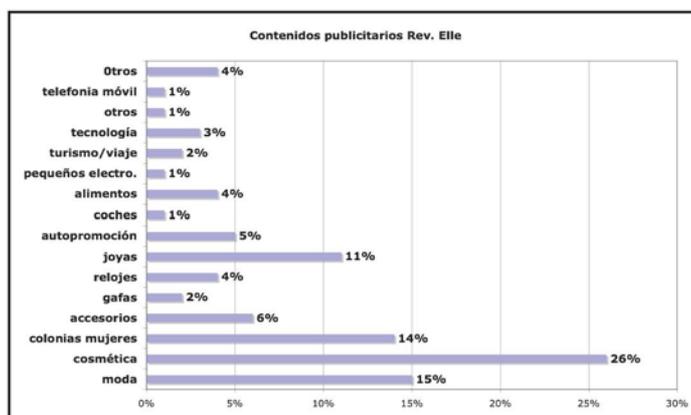
Las gafas, sobre todo, son publicitadas en muchos casos como productos que sirven de estandarte y recordatorio de unas firmas y marcas de prestigio que trascienden el objeto mismo. Así ocurre con Carolina Herrera, por ejemplo.

Los «pequeños electrodomésticos» están presentes en *Cosmopolitan*, *Telva* y *Woman* y son planchas para el pelo, secador, ultraestimulador, aparato para lipomasaje, etc. Todos estos artículos están asociados al embellecimiento de la consumidora y ninguno, a excepción de una lavadora publicitada en *Elle* y evidentemente no incluida en esta categoría, a los quehaceres cotidianos del ama de casa.

Otra categoría con una presencia más o menos anecdótica es la de «alimentos», donde nos encontramos con anuncios de bombones (Ferrero Rocher y Valor), aceitunas y Vitaline.

Son de sobra conocidos los tópicos que asocian a la mujer con el consumo de chocolate, alimento compensador y sustituto de todo tipo de carencias y frustraciones. Vitaline no es sólo un producto nutritivo sino que sus particulares propiedades se asocian a la salud de manera directa. Más difícil de justificar sería la presencia de las aceitunas, aunque evidentemente no se trata de un producto para llenar la cesta de la compra sino un aperitivo que nos remite directamente al ocio y el tiempo libre.

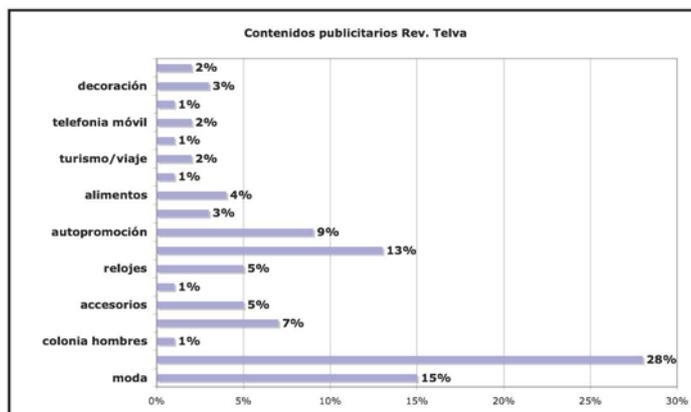
Gráfico 4



En cualquier caso, ninguno de los productos mencionados serviría para alimentar a una familia, ni se prestaría a ser cocinado. Se trata más bien de complementos alimenticios que, en el caso sobre todo de las aceitunas y los bombones, son asociados a momentos de disfrute y ocio, lejos de las rutinas cotidianas de la abnegada ama de casa.

El apartado de «autopromoción» en sus diversas versiones: suscripciones, concursos, regalos sorpresa o publicidad de otras revistas de la misma editorial, está en todas ellas. Sus porcentajes oscilan entre el escaso 2% de *Woman* y el 9% de *Telva*.

Gráfico 5

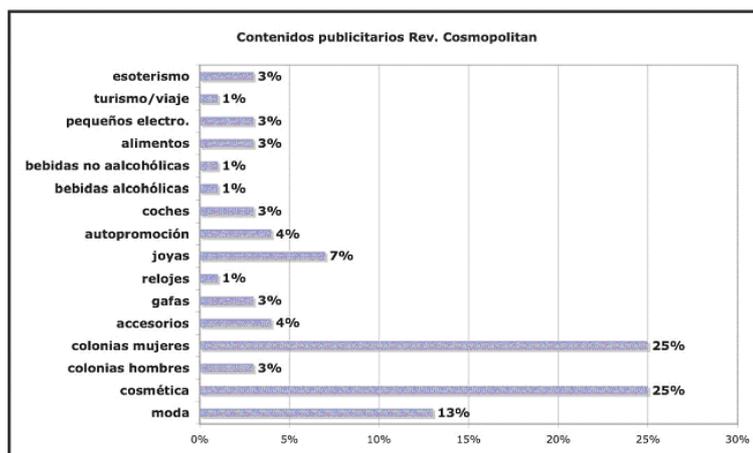


Si observamos los contenidos de la publicidad de cada una de estas revistas, veremos que, frente a una generalizada homogeneidad, se atisban pequeños matices.

De entre todas las revistas femeninas, *Telva* es la que mayor variedad de contenidos presenta. Junto a las categorías antes mencionadas, cabe resaltar la dedicada a decoración, ya que es la única publicación que incluye anuncios de esta gama. Así como un mayor porcentaje de alimentos (4%) y una gran variedad de anuncios incluidos en la categoría «otros», que van desde la ayuda solidaria hasta La Esfera de los Libros o el Banco de Santander.

Cosmopolitan aporta la particularidad de incluir pequeños anuncios, cromos, que se distribuyen en los laterales de la sección de «Guía de compras» y publicitan los servicios de un surtido grupo de videntes y pitonisas.

Gráfico 6



De entre todas ellas, *Cosmopolitan* es la revista que más se aleja de los parámetros que identifican a una revista de esta gama. Sus contenidos abundan en materias sexuales y las relaciones personales son tratadas en todas sus facetas y espacios, laborales, familiares, públicos o privados. Y en cuanto a géneros, son los que más abusan de tests, consultorios y testimonios.

3.2. De hombre a hombre: la publicidad en las revistas masculinas

Las revistas masculinas reparten sus contenidos publicitarios entre coches, relojes, colonias, moda, bebidas alcohólicas, cosmética, gafas, tecnología, telefonía móvil, motos, turismo/hoteles, autopromoción y otros.

Los primeros puestos se distribuyen de forma desigual en estas publicaciones.

La publicidad de bebidas alcohólicas está a la cabeza en *Man*, con un 20%, y las colonias son las más publicitadas en *FHQ* y *Men's Health*, ambos con un 20% de ocupación; sin olvidar el 22% de *GQ*, que iguala al 22% de anuncios de relojes en la misma revista.

Gráfico 7

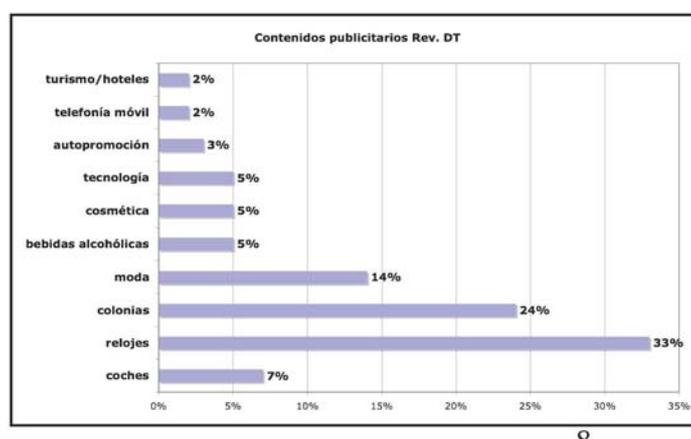


También son los anuncios de relojes los que mayor presencia tienen en *DT*, con un 33%.

Al igual que ocurría con las revistas femeninas, en sus homólogas masculinas encontramos algunos matices que pasamos a detallar:

En *GQ* observamos un gran equilibrio entre categorías tales como relojes, con un 22%; colonias, con un 22% también; bebidas alcohólicas, con un 20%, y moda, con un 15%. Se puede decir que los productos estrella en esta publicación sobresalen del resto de las categorías, cuya presencia oscila entre el 5% de cosmética y gafas y el 1% de telefonía móvil.

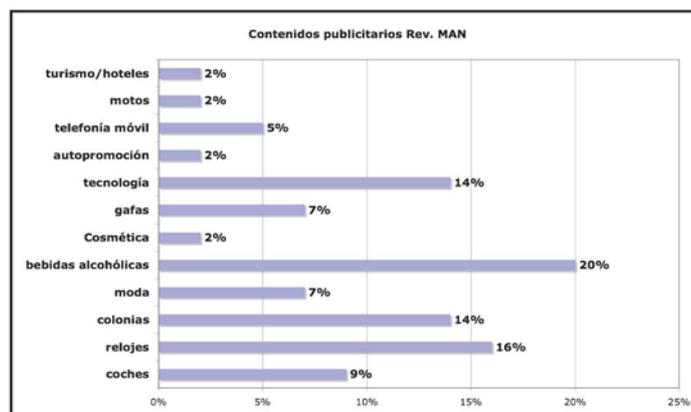
Gráfico 8



DT centra su atención en relojes, con el porcentaje más alto de las cinco publicaciones, un 33%, y colonias y moda, con un 24% y un 14%, respectivamente.

Los coches serían la siguiente categoría a destacar, alcanzando apenas un 7%. El resto del espacio se distribuye de manera desigual entre el 2% de turismo/hoteles y telefonía móvil y el 5% de cosmética y bebidas alcohólicas. Este último porcentaje llama la atención ya que, entre las cinco revistas analizadas, esta es la que menos publicidad de bebidas alcohólicas inserta en sus páginas, apenas 3 o 4 anuncios por número.

Gráfico 9

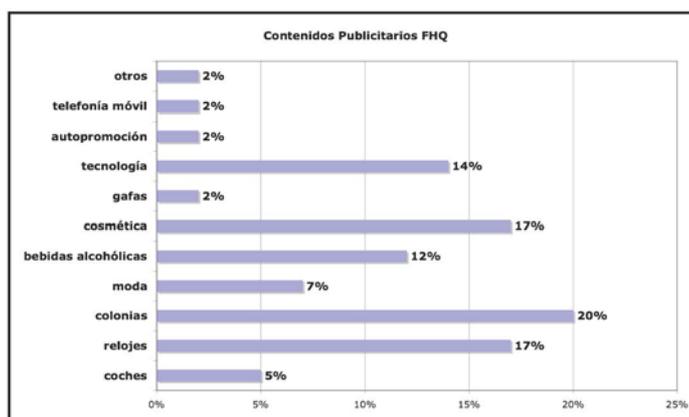


Todo lo contrario sucede con la revista *Man*, donde la publicidad de bebidas representa el 20% del espacio publicitario, seguido de cerca por los relojes (16%), las colonias (14%), la tecnología (también con un 14%) y los coches (9%).

Destaca la acentuada presencia de la categoría «tecnología» en sus páginas, con un porcentaje que sólo es igualado por la revista *FHQ*.

En esta categoría se incluyen ordenadores, televisores, cámaras de fotos y videojuegos.

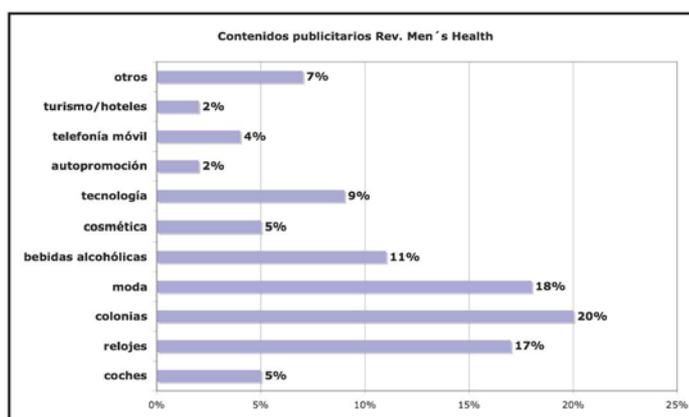
Gráfico 10



En *FHQ*, además de la tecnología, resalta respecto al resto de las publicaciones la importancia de la cosmética, que llega a ocupar el segundo puesto en compañía de los relojes, también con un 17%.

En ninguna otra revista la cosmética alcanza un nivel tan alto y, aunque en este concepto incluimos los tradicionales *after shaves*, también las cremas antienvjecimiento están cada vez más presentes.

Gráfico 11



Men's Health se mueve en los parámetros conocidos con porcentajes altos en las categorías más usuales: «colonias» (20%), «bebidas alcohólicas» (18%) y «relojes» (17%).

Destaca por ser la publicación que más anuncios de moda publica, un 18%; en consonancia con los contenidos de la revista.

4. Análisis comparativo

De lo anteriormente expuesto se desprende que tanto las revistas femeninas como las masculinas tienen muy claro el público al que se dirigen, y la publicidad aprovecha esta segmentación de la audiencia para exponer unos anuncios claramente segmentados en categorías e intereses.

La publicidad no es muda y a través de ella se habla de los intereses de la sociedad, de los gustos, sueños e inquietudes de un grupo o una colectividad.

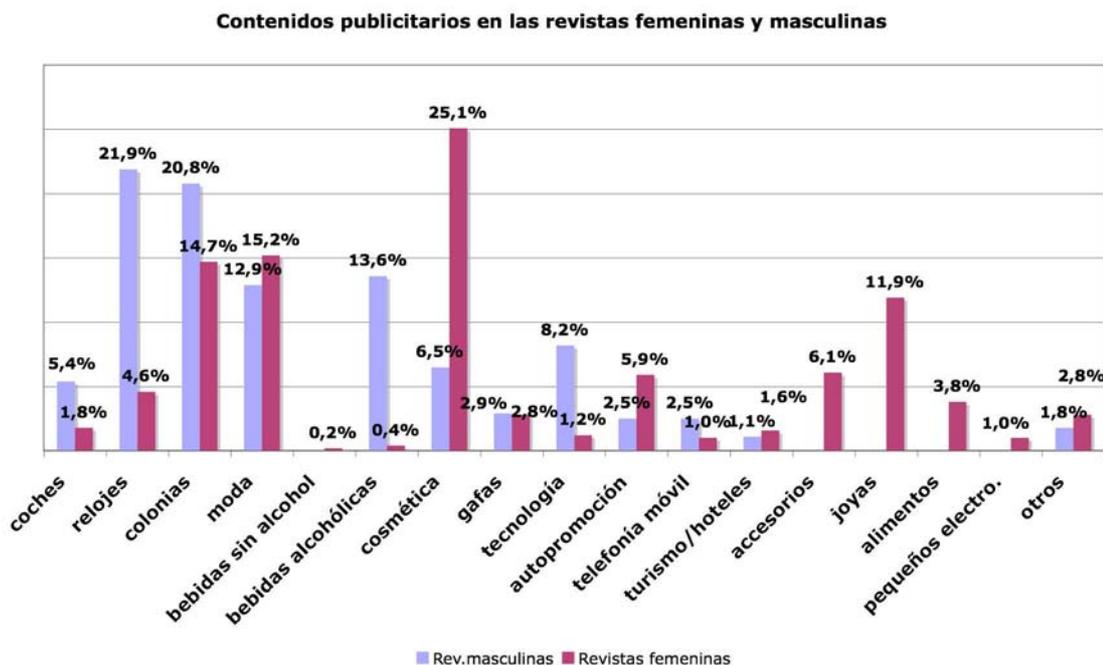
Podríamos pensar que esta publicidad no conoce sexos, ni distingue entre clases sociales ni estatus ni poder adquisitivo. Pero nada más lejos de la realidad. Podríamos pensar que, abandonados viejos parámetros de género, la publicidad se acomoda a los cambios y se dirige por igual a hombres y mujeres variando sólo en función de los estilos de vida que unos u otros adopten indistintamente. Pero también esto último es contradicho por sí mismo.

Una vez expuestas las particularidades de cada publicación en función de la audiencia a la que van dirigidas, vamos a comparar cuáles son sus similitudes o diferencias cuando contrastamos los datos generales de ambos medios:

Tabla 3

	Revistas masculinas	Revistas femeninas
Coches	5,4%	1,8%
Relojes	21,9%	4,6%
Colonias	20,8%	14,7%
Moda	11,9%	15,2%
Bebidas sin alcohol		0,2%
Bebidas alcohólicas	13,6%	0,4%
Cosmética	6,5%	25,1%
Gafas	2,9%	2,8%
Tecnología	8,2%	1,2%
Autopromoción	2,5%	5,9%
Telefonía móvil	2,5%	1,0%
Turismo/hoteles	1,1%	1,6%
Accesorios	1%	6,1%
Joyas		11,9%
Alimentos		3,8%
Pequeños electrodomésticos		1,0%
Otros	1,8%	2,8%

Gráfico 12



Lo primero que nos llama la atención son las ausencias. Si nos fijamos en el gráfico, hay una serie de categorías que aparecen sólo en las revistas femeninas: joyas, pequeños electrodomésticos, alimentos y bebidas sin alcohol.

Los pequeños electrodomésticos son, en general, de uso marcadamente femenino: planchas para el pelo, secador, ultraestimulador, aparato para lipomasaaje, etc. Todos ellos se asocian al cuidado del cuerpo y embellecimiento de la mujer. Aunque evidentemente podrían tener un uso masculino.

Los anuncios de joyas para la mujer no tienen cabida en las revistas masculinas, lo cual también llama la atención, ya que las joyas (de alta gama o bisutería) se asocian generalmente con fechas señaladas, cumpleaños, aniversarios, navidades, etc. La creencia popular es que el hombre, con motivo de tan señaladas fechas, regala a la madre, novia, esposa o compañera una de esas joyas. Sin embargo, la inserción de esos productos exclusivamente en las revistas dirigidas a la mujer parecen desdeñar semejante creencia.

Estamos ante una mujer con poder adquisitivo, independiente y capaz de elegir y adquirir por sí misma los caprichos que estén a su alcance, entre ellos las joyas, sin necesidad de esperar ser objeto de la atención masculina. Esta sería una hipótesis, o también puede ser que el anunciante sepa que es a la mujer a la que debe dirigirse pues esta apreciará el atractivo de la joya y, o bien la adquirirá directamente, o bien la pedirá expresamente como regalo. En cualquiera de los casos se sobreentiende que es a ella a quien hay que convencer.

Otra ausencia destacable es la de los alimentos, aunque en el caso de las revistas femeninas apenas alcancen un 3,8% e incidan en algunos estereotipos marcadamente femeninos. Mayoritariamente se publicitan bombones, ya que por todos es sabido que la mujer es golosa y el hombre no, y una marca de yogur, Vitaline, que ayuda a regular el tránsito intestinal.

Las bebidas con o sin alcohol son otro de los elementos diferenciadores.

Según el informe *Encuestas domiciliarias sobre alcohol y drogas en España 2007/2008*, presentado por el Observatorio Español sobre Drogas del Ministerio de Sanidad y Consumo (en línea en: <http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/observa/estudios/home.htm>), el consumo está más extendido entre hombres, sobre todo cuando se trata del consumo diario; sin embargo, estas diferencias se atenúan en los casos de consumo anual o mensual: «Así, por ejemplo, el cociente de prevalencias hombre/mujer fue sólo de 1,2 para la prevalencia anual de consumo, de 2,1 para la prevalencia anual de borracheras, de 1,5 para la prevalencia mensual de consumo, de 2,7 para la prevalencia mensual de consumo de 5 vasos o más en alguna ocasión [...]».

Desde luego, estas diferencias en el consumo por sexos no están reflejadas en la publicidad. El 13,2% que media entre la publicidad de alcohol insertada en las revistas de mujeres (0,4%) y en las de hombres (13,6%) abre un abismo que nada tiene que ver con la realidad. Aunque hay que hacer notar que las bebidas publicitadas para las mujeres son el *whisky* y la ginebra, bebidas asociadas tradicionalmente al consumo de los varones.

El 0,2% de los anuncios de bebidas sin alcohol que aparecen en las publicaciones femeninas y la ausencia de las mismas en las masculinas resulta un hecho casi anecdótico pero refleja que ellas son aprehendidas como sus únicas consumidoras potenciales.

Otra diferencia notable la encontramos en la categoría de «cosméticos», donde las revistas femeninas parecen ser el escaparate perfecto para este tipo de productos, con un 25,1%, encabezando la lista de productos más publicitados.

Hay que tener en cuenta que en España la industria cosmética alcanzó en el 2007 un consumo de 7.872 millones de euros, con un crecimiento del 5,67% respecto al año anterior. En la actualidad, en plena crisis económica, los sectores de belleza e higiene incrementaron sus gastos en un 7,4% de enero a septiembre de 2008, mientras el resto de sectores se encontraban en una clara recesión («Belleza y cosmética, “niñas bonitas” de la inversión», *El Mundo*, 1-2-2009).

Para Gloria Jiménez (2006, pág. 61), «a pesar de los cambios que se han producido en la mujer (mayor autonomía laboral, política, familiar y sexual), el cuidado personal no está en contraposición con estos nuevos valores, sino todo lo contrario: la belleza sigue siendo una cualidad muy valorada en la mujer».

En las revistas masculinas, la cosmética no supera el 7%, y aunque su presencia no es en absoluto equiparable a la de las publicaciones femeninas, se observa también una tendencia al alza respecto a etapas anteriores.

El culto al cuerpo, la mitificación de la belleza y la eterna juventud son valores que, si hasta hace poco eran exclusivos del ámbito femenino, en los últimos años se están filtrando en el imaginario masculino. Resulta esclarecedor a este respecto observar que las colonias y perfumes en las publicaciones masculinas ocupan ya un 14,7% del espacio y acortan distancias respecto al 20,8 % de sus homólogas femeninas.

«El perfume se ha convertido en un artículo de lujo, que hoy en día cada mujer se puede permitir. Se trata de un artículo que no está ligado a una cultura determinada, sino que es consumido por mujeres en todo el globo, pero, a su vez, el uso de una fragancia está ligado íntimamente a la personalidad de la mujer que lo lleva» (Montes,

2006, pág. 2). A tenor de lo dicho, la importancia que adquiere la presencia de estos productos también en los medios dirigidos a hombres nos permite visibilizar cuáles están siendo las transformaciones de la masculinidad y del género en estas publicaciones.

La moda sería otra de las categorías que junto a las colonias y la cosmética representan no sólo el grueso de la publicidad en las revistas femeninas sino también los puntos clave de coincidencia respecto a las masculinas. Las diferencias se acortan en esta categoría, donde las publicaciones masculinas alcanzan un 11,8% y sus homólogas, un 15,2%.

Aunque, según Tseelon (1997), a lo largo de la historia, las vanidades del vestir a través de discursos que van desde la teología hasta la moda hayan contribuido a definir a las mujeres como banales, superficiales, triviales e incluso malvadas, lo cierto es que el hombre poco a poco se va impregnando también de estos discursos y comienza a ser víctima de los mismos.

Llama poderosamente la atención el 21,9 % del espacio publicitario que es dedicado a los relojes masculinos. Si bien las revistas femeninas también dejan un hueco a esta categoría (4,6%), está muy lejos de encabezar el *ranking* publicitario.

Los anuncios de relojes son los reyes de la publicidad dirigida al hombre, por encima de cualquier otro producto. Si buscamos algún tipo de paralelismo, podríamos decir que son a los hombres lo que las joyas representan para las mujeres.

La mayoría de los españoles cuentan con dos relojes, ya que, al igual que los accesorios femeninos, ha de elegirse el apropiado para cada ocasión. Fernando Zher, director general de Tag Heuer en España, auguraba en las páginas de *El Mundo* (Magazine, 27-4-2003) para el futuro inmediato un mayor número de unidades por consumidor. «Los relojes —decía— cada vez están más integrados al ámbito de la indumentaria, y el mercado demanda de la industria una mayor especialización para cubrir diferentes aspectos de la vida: el trabajo, los eventos sociales, las vacaciones... Para cada momento hay un modelo a la medida». Además, el reloj de pulsera ha perdido parte de su función práctica para convertirse en un guiño de identidad, en un «dime qué reloj llevas y te diré cómo eres».

Otros accesorios como las gafas son representados de manera muy similar en ambos medios, alrededor del 3%.

Por supuesto, la categoría específica de «accesorios» está pensada sobre todo para la prensa femenina, pues engloba zapatos y bolsos; de ahí que alcance un 6,1%, y apenas un 1% en las masculinas.

Otra categoría en la que los datos se resuelven a la inversa es en la denominada «tecnología». Ahí los hombres parecen ser los únicos interesados en ordenadores, cámaras de fotos y televisores (8,2%), quedando reducido este espacio y consiguientemente sus intereses a un 1,2% para las mujeres.

La telefonía móvil se mueve todavía dentro de unos parámetros relativamente bajos, pero llama la atención que sus cifras se dupliquen en el caso masculino, con un 2,5%.

Y por último, un producto que parece tender a una cierta homogeneización son los coches, tanto cualitativa como cuantitativamente. Aunque todavía están muy por encima en las revistas masculinas (5,4%) respecto a las femeninas (1,8%).

La publicidad de automóviles ha descendido en las publicaciones para hombres y va buscando un hueco en las de mujeres, donde se publicitan mayoritariamente coches

pequeños pero en general sofisticados: Nissan Micra, Audi 3, Mini Jeep y Ford Fiesta.

Los coches familiares, deportivos o de alto *standing* son exclusivamente insertados en las revistas masculinas, aunque observamos que también tienen cabida anuncios de automóviles más modestos y asequibles.

5. Imágenes que venden: análisis cualitativo

En el aspecto iconográfico, tenemos que decir que lo más llamativo es la coincidencia entre el sexo del personaje que publicita el producto y el destinatario del mismo. Así, en las revistas femeninas prioritariamente son mujeres las que aparecen en los anuncios, y en las masculinas, hombres. Hay, como se puede observar, una tendencia marcadamente narcisista en este tipo de publicidad.

En las revistas masculinas, la mujer como reclamo sexual, tan frecuentemente utilizada en la publicidad televisiva, queda relegada a un segundo plano en la mayoría de los anuncios, si bien hay algunas excepciones:

La mujer como objeto erótico, apelando a su sensualidad y erotismo, está presente en los anuncios de Baileys. El recurso de la sinécdoque se pone en juego en todos ellos para sugerir la presencia de un cuerpo femenino que queda fuera de campo, siendo este sustituido por la sensualidad de unos labios femeninos, gruesos y oscuros o rosados y procaces. *Listen your lips* es el eslogan de la campaña, y la mujer de nuevo la promesa de la misma.

También esporádicamente la mujer se funde con el producto hasta parecer un embrión del mismo. Así surge Paz Vega como una Venus renacida de la pantalla de una televisión Samsung Cristal, donde la pantalla y el vestido de la protagonista sugieren la misma textura y belleza cristalina.

Aquellas fragancias que tienen sendas versiones para hombres y mujeres también incorporan a ambos sexos en su publicidad. Este es el caso de los anuncios de Hugo Boss.

Marginales resultan aquellos anuncios donde la presencia de la mujer junto al hombre toca de nuevo los resortes más conocidos. Kenzo Power, por ejemplo, se anuncia a través de una composición en la que un primer plano de un hombre ocupa la mitad de la parte derecha de la página. A su izquierda, al fondo y difuminada, se recorta la figura de una mujer desnuda. Ella está de espaldas y él no la mira.

Menos sutiles son los anuncios de Hugo Boss, donde una pareja de jóvenes vestidos de negro se asen de la cintura mientras se miran intensamente.

Versace publicita su fragancia mostrando a una pareja que se abraza. Ella, desnuda; él, con la camisa abotonada. Él interpela directamente al lector a través de su mirada, mientras ella, entregada, cierra los ojos ante la promesa de un nuevo beso. Este es un claro ejemplo de puesta en escena donde el hombre es el dominante y la mujer la dominada. Él, seguro de sí mismo, y ella, frágil y vulnerable, víctima de su propia pasión.

Al margen de estas excepciones, el resto de la publicidad tiene como protagonista el producto (primeros planos de relojes, ordenadores, coches...) o al hombre solo o acompañado de otros hombres.

En general se trata de hombres solos, jóvenes, apuestos y elegantes que interpelan al lector, a veces directamente, otras de soslayo, pero siempre expresando cierta complicidad.

Jean Paul Gautier gusta de mostrar jóvenes efebos, con los torsos desnudos, o con camisetas marineras y hombros tatuados. El escenario es un baño y ellos aparecen recostados sobre el lavabo o mirándose al espejo en una actitud de plácido abandono.

En las revistas femeninas se invierte la proporción, y mayoritariamente son mujeres solas, jóvenes, atractivas, aniñadas, apasionadas o virtuosas las que venden moda, perfumes o cosméticos. Las imágenes remiten a todos los estereotipos conocidos, la *femme fatale*, Venus, la sirena, Eva, Lolita... En muy pocas ocasiones hay presencia masculina, y cuando es así, la actitud del hombre es siempre más protectora y condescendiente. Así, en Nivea Visage, los labios de un hombre parecen rozar la nuca de una mujer que, sonriente y cabizbaja, se somete gustosa a la adulación masculina.

Para los relojes Breil Tribe se construye un escenario donde parejas dispersas en diferentes planos se muestran en actitudes románticas y cariñosas. El lazo que las une no es sólo la actitud romántica sino el reloj que todas las mujeres exhiben.

Más impactante es sin duda el anuncio de la línea de alta joyería Dyblos, donde un ángel desnudo lleva en sus brazos a una mujer también desnuda, cuyo único aderezo es un gran collar negro. La puesta en escena remite claramente al tema iconográfico de la Piedad, aunque los roles sexuales estén en esta ocasión invertidos. De nuevo, el hombre, como ángel protector, tiene en sus manos la vida de una frágil mujer.

Tanto en la prensa masculina como en la femenina se recurre a figuras de prestigio para revalorizar la marca, aunque abundan más en estas últimas. Las actrices Paz Vega y Penélope Cruz, la cantante Raquel del Rosario, el arquitecto Fukuda Makoto o el actor Matthew McConaughey son algunos de los personajes elegidos.

6. Conclusiones

Juana Gallego (2007) aboga por la desaparición del término *revista femenina*, ya que no existe un único modelo de mujer, sino múltiples posibilidades. Además, según esta autora, no hay una moral para «ellos» y otra para «ellas», ni valores diferentes. «Con esta nueva nomenclatura se eliminarían incoherencias teóricas y metodológicas, al mismo tiempo que representaría una nueva concepción de los sexos en la sociedad actual. Sería dar reconocimiento a que los géneros han evolucionado y que ya no es tan determinante ser hombre o ser mujer para llevar a cabo los proyectos de vida individual».

Si bien podemos estar de acuerdo con estas afirmaciones, en general creemos que, a la luz de nuestro análisis, los cambios se están produciendo pero todavía resulta difícil obviar las diferencias.

Del análisis de la publicidad se desprende lo siguiente:

- Los estilos de vida masculinos y femeninos tienden a encontrarse pero desde luego no se confunden.
- La publicidad se dirige a sexos y no a personas, identificando con éstos determinados productos y excluyendo otros.
- Es evidente que el culto al cuerpo y la belleza son valores en alza en el universo masculino, que se aproxima de esta manera a la imagen social que tradicionalmente se ha tenido de la mujer. El porcentaje que se dedica a categorías como «colonias», «cosmética» o «moda» así lo atestiguan.
- Sin embargo, son muchos todavía los productos que, dependiendo del género,

son excluidos de la publicidad de uno u otro tipo de revista.

– Así, las mujeres no beben ni compran aparatos electrónicos como ordenadores, televisores o videojuegos. Aunque tienen poder adquisitivo, no tienen peso a la hora de elegir el coche familiar, y se limitan a buscar entre modelos pequeños aquel más coqueto.

Son compradoras de pequeños electrodomésticos, siempre y cuando estos tengan que ver con su cuidado personal: planchas para el pelo, secadores, etc., y si acaso algún electrodoméstico de mayor tamaño se cuelga en sus páginas, este es una lavadora. Se dejan seducir por las joyas, la alta bisutería, la moda y los accesorios. Y entre todos los productos, los cosméticos son un símbolo de su búsqueda incesante de la eterna juventud.

Algunas además son adictas a todo tipo de videntes y esoterismo (véase la publicidad de *Cosmopolitan*), y todas ellas se alimentan de bombones, aceitunas y yogures con propiedades para regular el tránsito intestinal.

– Ellos beben como cosacos todo tipo de bebidas siempre y cuando tengan alcohol. No olvidemos que todas las contraportadas de las revistas masculinas tienen un anuncio de *whisky*.

– Son consumidores de todo tipo de artilugios electrónicos, así como de telefonía móvil. Los relojes son para ellos como las joyas para las mujeres: es el accesorio más publicitado en sus páginas (21,9%) y va más allá de su valor utilitario para convertirse en un complemento imprescindible, en un símbolo de distinción y buen gusto.

– Coinciden con ellas en su gusto por los perfumes, y aunque no alcanzan sus cuotas de consumo, se ven cada día más seducidos por la cosmética y la moda.

– Curiosamente, en ambos modelos de publicación la imagen del hombre solo o la de la mujer sola es la más recurrente, aunque cuando aparecen en compañía, excepto alguna excepción, los hombres siempre lo hacen como seductores, protectores y conquistadores de mujeres, generalmente más débiles y vulnerables que ellos.

– Por todos estos motivos, nos parece evidente que, si bien mujeres y hombres pueden llegar a ser definidos en el futuro en función de sus estilos de vida independientemente de su sexo, todavía hoy en día la publicidad, reflejo y constructor a la vez de imaginarios colectivos e identidades sociales, no termina de moverse dentro de esos parámetros.

7. Bibliografía

ASOCIACIÓN PLAZA DEL CASTILLO DE USUARIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2007). *Análisis crítico de 8 cabeceras. Tendencias sociales, publicidad, valores*. Pamplona: Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra.

El Mundo (1 de febrero de 2009). «Belleza y cosmética, “niñas bonitas” de la inversión».

El Mundo (27 de abril de 2003). Magazine. Entrevista a Fernando Zher, director general de Tag Heuer en España.

Encuestas domiciliarias sobre alcohol y drogas en España 2007/2008. Observatorio Español sobre Drogas del Ministerio de Sanidad y Consumo [en línea]. [Fecha de

consulta: enero de 2009].

<<http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/observa/estudios/home.htm>>

GALLEGO, Juana (2007). «La prensa femenina: una cala de difícil abordaje». En J. J. Fernández. *Prensa especializada actual*. Madrid: Mac Graw Hill (págs. 131-175).

GALLEGO, Juana (1990). *Mujeres de papel: de 'Hola' a 'Vogue'. La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Ariel.

GÁMEZ, M. J.; RIVAS, A. M.; SALMERÓN, P. (2004). «La masculinidad embotellada: la publicidad de perfumes masculinos ante los nuevos discursos sociales». En *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo, S. A. (págs. 375-380).

GARRIDO, María (2007). *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama*. Tesis doctoral. Salamanca.

JIMÉNEZ, G.; DELGADO, M. T.; RAMOS, M. (2006). «Clinique: el medio gráfico como estrategia publicitaria en el sector de la perfumería y la cosmética». *Estrategias*, año 2, n.º 5, págs. 59-76.

MARTÍNEZ, Inmaculada (2000). «Mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas». *Razón y Palabra*. México [en línea]. [Fecha de consulta: febrero de 2009].

<<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/index.html>>

MONTES, A. (2006): «Globalización y publicidad: el lenguaje universal de los perfumes». *Hispanogalia*, n.º 2, págs. 1-10. Alicante.

PLAZA, J. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*. Madrid: Fundamentos.

ROCA, M. (2006). «La imagen de la mujer en la prensa femenina en "Telva" (1963-2000)». *Comunicar*, marzo, n.º 26, págs. 149-154. Huelva.

ROIG, M. (1989). *La mujer en la historia a través de la prensa*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

TSEELON, E. (1997). *The masque of femininity*. Londres: Sage.

Revistas analizadas: (junio 2008-diciembre 2008). Revistas femeninas: *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Telva*, *Woman*. Revistas masculinas: *FHM*, *DT*, *Men's Health*, *Man* y *GQ*.

Cuestiones para el debate

1. ¿Desaparecerán en el futuro las diferencias de género entre las publicaciones masculinas y femeninas?

2. Cuando hablamos de diluir diferencias, ¿la tendencia es a una homogeneización de contenidos o a trasladar en este caso el modelo de revista femenina a las publicaciones masculinas?

3. ¿La publicidad reproduce más lentamente los cambios que ya están presentes en otras esferas sociales? Si es así, ¿por qué?