

La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas

José Ignacio Armentia, María Ganzabal, Flora Marín

Abstract

La aparición de revistas dirigidas específicamente a tratar los problemas que preocupan a la mujer moderna supuso a partir los años 80 del pasado siglo una interesante novedad en el panorama editorial español. Al rebufo del éxito de dichas publicaciones aparecieron tiempo después diversas cabeceras dirigidas a un determinado público masculino. Sin embargo, las ediciones digitales de estas cabeceras apenas aportan elementos reseñables con respecto a los números puestos a la venta en el quiosco y repiten los mismos estereotipos y tópicos de los mismos. En el caso de las primeras se nos presentan a unas mujeres obsesionadas por su imagen. Por lo que respecta a los hombres, se sigue utilizando la imagen femenina como manido reclamo para los lectores. En la presente comunicación se analizan las características de las versiones para la web de *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Telva*, *Woman*, *FHM*, *DT*, *Men's Health*, *Man* y *GQ*. Se trata de 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.

Nos encontramos con unas páginas web que actúan fundamentalmente como promoción de las versiones impresas de las revistas, y en donde la imagen prevalece ampliamente sobre el texto. Se trata de ediciones *online* planificadas más para ser vistas que para ser leídas. En ellas, demasiado a menudo, bajo la falsa apariencia de un periodismo de servicios, se nos ofrecen contenidos que estarían más cercanos a la retórica publicitaria que a la informativa. Quizá, la principal aportación de estas publicaciones habría que buscarla en las posibilidades de participación a las lectoras y lectores, así como en los enlaces que ofrecen a las principales redes sociales.

Palabras clave: Género, Revistas femeninas, Revistas masculinas, Ediciones digitales

1. Introducción

La presente comunicación está realizada a partir de un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, titulado "La perspectiva de género en las revistas femeninas y masculinas españolas: el caso de *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Telva*, *Woman*, *FHM*, *DT*, *Men's Health*, *Man* y *GQ* (Referencia: CSO2008-02971-E/SOCI).

El estudio sobre la perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas se basa en dos ámbitos de investigación. Por un lado, habría que referirse a los análisis que sobre prensa femenina se realizan en la década de los 60 y 70 en países como Italia y Francia, como los realizados por De Claricini o Dardigma. En España, el tema ha sido objeto de varios libros y tesis, como los de Juana Gallego, María Ganzabal y, más recientemente, María Garrido. La segunda fuente de la que bebe nuestra investigación hay que situarla en los trabajos sobre el periodismo de servicios, cuyo pioneros en España serían, entre otros María Pilar Diezhandino y Josep María Casasús. Posteriormente, habría que añadir el realizado por José María Caminos y otros.

El objeto de estudio son las ediciones digitales de cinco revistas femeninas: *Glamour*, *Woman*, *Elle*, *Telva* y *Cosmopolitan*; y otras cinco masculinas: *FHM*, *DT*, *Men's Health*, *Man* y *GQ*. Durante los meses de abril a junio de 2009 se analizaron las ediciones impresas de estas publicaciones. Durante los meses de octubre-diciembre de 2009 se realizó un seguimiento de las ediciones digitales de las mismas.

Todas las revistas específicamente femeninas y masculinas cuentan desde hace años con su correspondiente versión digital. Una versión que en los casos de algunas pioneras como *Elle* o *Cosmopolitan* está plenamente asentada porque surge a mediados de los 90 casi paralelamente a la edición para la web de muchos diarios como *La Vanguardia* o *El País*.

Aunque algunas autoras como Juana Gallego (Gallego, 2007, p.173) señalan que ya no hay nada exclusivamente femenino ni masculino y que las identidades de género se están transformando de tal manera que toda referencia a sólo un sexo quedará anulada, sin embargo este tipo de revistas tanto femeninas como masculinas conforman un reducto totalmente estereotipado, donde las referencias a cada sexo y a sus características se hacen indispensables.

Después de haber llevado a cabo un estudio más extenso sobre las revistas femeninas y las masculinas en sus ediciones impresas, creíamos importante no dejar de lado el análisis de sus ediciones digitales. Nos planteábamos si estas ediciones *online* aportarían una perspectiva de género diferente. Partíamos de una discusión sobre si las nuevas ediciones que surgen a mediados de los noventa y en algunos casos a partir del año 2000, podrían ofrecer un nuevo tratamiento tanto de los temas dirigidos a la mujer como al hombre o si por el contrario, las ediciones digitales no eran más que una necesidad imperiosa por parte de la editoras y de las empresas publicitarias de no perder cuota de mercado y por tanto lectoras. Es decir, si se trataba de una oportunidad de cambiar este contenido tradicional o de una mera réplica de la edición impresa.

Lo que hemos denominado como prensa femenina aparece en España en los años 60, pero será a mediados de los 80 cuando todas las editoras internacionales hagan su aparición con sus ya conocidas cabeceras como *Elle*, *Vogue*, *Cosmopolitan*... Como no podía ser de otra manera, las publicaciones

femeninas siempre innovadoras en lo que a formatos, soportes, marketing y publicidad se refiere, no dudaron en lanzar sus primeras ediciones digitales a mediados de los 90 cuando el porcentaje de población conectado a la red todavía era minoritario.

Esta prensa femenina en su edición papel ha asignado como ámbitos normales de la feminidad el ámbito de lo doméstico (decoración, cocina, limpieza del hogar), el ámbito de lo privado a través de la obsesión por la belleza y por el cuidado del cuerpo en su lucha sin cuartel contra los estragos de la edad (técnicas estéticas, salud, estilo, regímenes de adelgazamiento, moda) y el ámbito de lo afectivo (educación de hijos).

Esta situación no sólo no ha cambiado, sino que, algunas de las revistas femeninas que intentan presentarse como progresistas y liberadas sexualmente como es el caso de *Cosmopolitan* siguen insistiendo en la transcendencia de la belleza física. Esta relevancia de lo estético lo corrobora Lipovetsky quien señala:

“Durante el siglo XX, la Prensa Femenina ha adquirido un inmenso poder sobre las mujeres. Ha generalizado la pasión por la moda, favorecido la expansión social de los productos de belleza, contribuido a hacer del aspecto físico una dimensión esencial de la identidad femenina para la mayoría de las mujeres. En el fondo, con la Prensa Femenina ocurre lo mismo que con el poder político en las democracias modernas: al igual que el poder público no ha dejado de crecer y de penetrar en la sociedad civil, y que el poder moderno se considera la expresión de la sociedad, del mismo modo se ha reforzado la influencia de la prensa sobre las mujeres a medida que se ha dedicado a acrecentar el poder de éstas sobre su aspecto. En ambos casos, en nombre del principio de soberanía individual, se ha amplificado el poder “exterior” de las instancias de dirección de la sociedad y de la opinión” (Lipovetsky, 1999, p. 152).

Las revistas masculinas, siempre a la zaga tanto en su aparición en los quioscos como en sus datos de audiencia y difusión, siguieron los pasos y lanzaron sus versiones digitales una vez que sus ediciones impresas estuvieron asentadas en el mercado. Sin embargo, los datos tanto de audiencia como de difusión no son comparables al desarrollo tan exitoso de la prensa femenina.

Estas revistas específicamente masculinas surgen en España a finales de los años 80 (*Man, Maxim, Men's Health...*) e incluyen de manera casi exclusiva un tratamiento erotizado, cuando no pornográfico, del cuerpo femenino. Esta asimetría es también evidente en la selección de los temas y en las secciones que aparecen en estas revistas. Así, predomina en ellas todo lo relativo a la moda y al cuidado del cuerpo pero orientado significativamente, no al disfrute del otro sexo sino a la construcción de un cuerpo poderoso en la actividad física (salud, fitness...) y resistente en el encuentro sexual. También, y como contraste con la *prensa femenina*, en las páginas de la prensa masculina hay espacio

para secciones como trabajo, tecnología o informática. Sin embargo notamos la ausencia de páginas relacionadas con el hogar, cuidado de los niños...

2. Revistas digitales femeninas

Como ya se ha señalado anteriormente, la prensa femenina en España surgirá a mediados de los años 60 con revistas como *Telva*, se revoluciona en los 80 con el desembarco de las grandes editoras internacionales con cabeceras como *Elle*, *Vogue*, *Cosmopolitan* y se consolidará durante los últimos años del siglo XX y principios del XXI con la aparición de títulos como *Woman* o *Glamour*.

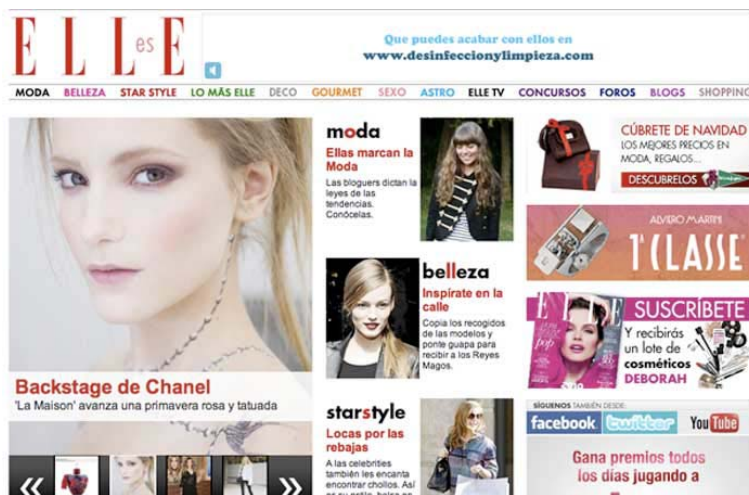
Estas publicaciones femeninas, denostadas en muchos casos por seguir repitiendo en sus discursos los clásicos estereotipos de género, parece que no han asumido los cambios en discursos y roles que han ido transformando a hombres y a mujeres.

Las revistas femeninas siempre pioneras en la adquisición de nuevos formatos, promociones o cambios de diseño, fueron también las que lanzaron sus primeras ediciones digitales cuando la mayoría de las publicaciones todavía no pensaban en la red. Es por ello por lo que el análisis de sus actuales propuestas para la web nos parece plenamente justificado.

2.1. Elle (www.elle.es)

Elle es la revista pionera en desembarcar en España en 1986 y es primera, 10 años después en tener su página web. En la actualidad, con 42 ediciones en todo el mundo y con 1.435.339 visitas, su página web se ha convertido en la más visitada de la red.

REVISTA	<i>Elle</i>
Grupo Editorial	Hachette Filipacchi
Año de aparición	1986
URL:	www.elle.es
Difusión en papel. OJD 2009	174.092
Audiencia EGM 2009	648.000
Visitas en la web OJD 2009	1.435.339
Usuarios únicos OJD 2009	901.793
Tema principal	La nochevieja más sexy
Secciones/Otros temas	Ideas con estilo 30 vestidos para ti Recogidos fin de año
Interactividad con el usuario: blogs, consultorios	Blogs, foros, concursos, suscripciones...
Redes Sociales	Facebook, twitter, youtube
Tipos de publicidad/productos...	Joyas, ropa, marroquinería, perfumes...



Según los datos que la propia editorial Hachette ofrece, el perfil de mujer que lee este tipo de publicaciones es mujer (84%), con una media de 35 años y trabajadora en el 67% de los casos. Las secciones en las que se divide la página dan idea de las prioridades de la misma. “Moda”, “Belleza”, “Deco”, “Gourmet”, “Astro”, “Elle tv”, “Concursos”, “Foros”, “Blogs” y “Shopping” son los apartados principales. No existen apartados relacionados con el trabajo, estudios, informática...

La sección de “Moda”, una de las más importantes y extensas de la página, se divide a su vez en diversos capítulos como: “Moda: tendencias”, “Moda: pasarelas”, “News”, “Consigue el look”, “Clases de estilo”, “Compras Elle”, “StreetStyle”, “Web and Chic”, “¿Voy Elle?”, “Consejos de moda”, “Pregúntale al diablo”, “Especial novias”, “Tendencias otoño invierno 09/10”, “Semana de la moda de Paris” y “Cibeles Madrid Fashion Week” donde se ofrece una completa información sobre todo lo último en moda y donde se dan consejos útiles sobre qué ropa elegir y cuándo hacerlo

“Moda” junto con “Belleza”, “StarStyle”, “Deco”, “Gourmet”, “Sexo” y “Astro” conformarían lo que se podría denominar como contenido clásico de una revista femenina, esto es: moda y belleza, decoración, cocina, sexo y horóscopo. Estos apartados son el soporte ideal para todo tipo de inserciones publicitarias que en muchos casos ralentizan la lectura de la página. El ideal de belleza y juventud proclamado por estas revistas no difiere del clásico prototipo femenino de mujer joven, guapa, delgada y sexy. El horóscopo es otro de los grandes clásicos de las revistas femeninas. En este caso es diario, mensual, anual, chino, de personalidad...

El apartado de “Elle tv” es una de las grandes bazas de esta cabecera porque las carencias que presenta la edición digital de estas revistas como pueden ser su ausencia de promociones, de fotografía de portada (en el caso de *Elle* especialmente llamativa con desnudos de actrices como Elsa Pataky, Paz Vega...), la compensan con el *making off* de la misma.

La importancia de interactuar con el usuario viene de la mano de secciones como “Concursos”, “Foros” y “Blogs”. Una de las cosas que más llaman la atención de la mayoría de estas páginas dedicadas exclusivamente a la mujer es la necesidad de relacionarse con la lectora, de saber sus

gustos, problemas, sus necesidades.... En esta edición son continuas las consultas, preguntas, foros, blogs, concursos....con el fin de ayudar, de dar un servicio a la misma.

Especialmente importante es el apartado de los "Blogs" ya que con 16 diferentes y firmados casi todos ellos por personas conocidas como Vicky Martín Verrocal o el doctor Javier de Benito son una de las claves del éxito de esta revista. Cabe resaltar que el blog "El diablo viste de Zara" es uno de los más famosos.

Por último "Shopping" facilita las compras de las mejores marcas a precios reducidos para las lectoras de la revista.

2.2. Glamour (www.revistaglamour.com)

Glamour ha sido una de las últimas revistas femeninas en aparecer en los quioscos y simultáneamente en la red. El lanzamiento en 2002 revolucionó los soportes de la prensa femenina al ser la primera en editarse en formato pocket y en editar su página web.

Esta edición en la web ofrece un menú desplegable con varias secciones como son: "Especial Navidad", "Moda", "belleza", "Celebrities", "Punto G", "Horóscopo", "Concursos" y "Foros".

REVISTA	Glamour
Grupo Editorial	Condé Nast
Año aparición	2002
URL:	www.revistaglamour.com
Difusión en papel. OJD 2009	232.244
Audiencia EGM 2009	581.000
Visitas en la Web. OJD 2009	160.682
Usuarios únicos. OJD 2009	128.181
Tema principal	¿Por qué triunfa Katy?
Secciones/Otros temas	Novedades en Glamour La lista de Britney
Interactividad con el usuario: blogs, consultorios	Blogs, foros, concursos, juegos, suscripciones...
Redes Sociales	
Tipos de publicidad/productos...	Joyas, ropa, cosmética, marroquinería, perfumes...

The image shows two side-by-side visual elements. On the left is a screenshot of the Glamour.com website from December 2009. The header includes the 'GLAMOUR.com' logo, a search bar, and navigation links for 'ESPECIAL NAVIDAD', 'MODA', 'BELLEZA', 'CELEBRITIES', 'PUNTO G', 'HOROSCOPO', 'CONCURSOS', and 'FOROS'. The main content area features several articles and promotional banners, including 'ESPECIAL NAVIDAD' with a '33% DESCUENTO' offer, 'BELLEZA' tips, and 'TOP PRODUCTOS'. On the right is a vertical advertisement for 'CONDÉ NAST profesional' featuring a woman in a dark, structured outfit. The ad text includes 'La web de referencia para los profesionales de la moda y la belleza' and lists content like 'Informes sectoriales, Tendencias, Entrevistas, Actualidad, Boletines diarios'.

Aunque en cuanto a secciones es muy parecido al de *Elle*, la configuración de la página no tiene la misma complejidad. Se trata de una edición muy sencilla y sin grandes complicaciones, con escasos enlaces y de fácil resolución. En muchos casos ni siquiera ofrece información alguna sino que remite a las lectoras para su participación. Realmente si comparamos las visitas que tiene esta página con los índices de difusión de su versión impresa, vemos que el principal soporte de la misma es el papel.

Las secciones de "Especial Navidad" y "Moda" tratan el tema de las tendencias en estos terrenos. Varias subsecciones dentro de "Moda", como pueden ser "Pasarelas", "Tendencias", "Top looks" y desfiles internacionales conforman, una de las secciones más extensas.

"Belleza" cuenta con un menú muy sencillo y donde interesa más la opinión de la lectora sobre ciertos productos que la información que la revista pueda dar sobre los mismos. "Top productos", "Trucos de belleza" y "Glamourterapia" conforman este escueto contenido.

"Celebrities" es otro ejemplo del escasísimo contenido redaccional del que se nutre la revista. Encuestas y solicitud de opinión de las lectoras sobre diversas caras conocidas son el punto fuerte de la sección.

"Punto G" no ofrece contenido propio ninguno. La página se nutre exclusivamente de experiencias sexuales narradas por las lectoras y de su participación en una encuesta sobre diversas celebridades.

"Horóscopo" y "Blogs" tampoco ofrecen ninguna novedad. Ambas secciones tienen un contenido poco trabajado que hace que no sean secciones interesantes para el lector.

Para finalizar, "Concursos" alude a la participación de las lectoras en diversos sorteos mediante el envío de mensajes de móvil.

2.3. Telva (www.telva.com)

Aunque *Telva* lleva desde 1963 en los quioscos, el intento de crear su primera página web surge en el 2000 bajo el nombre www.estarguapa.com. La idea principal con la que se crea es la de aglutinar la más completa información sobre todo lo relacionado con el mundo de la moda y la belleza. Los diversos problemas que surgen para identificar la revista con la página web llevarán al cambio de nombre de la página web por el actual.

REVISTA	Telva
Grupo Editorial	Unidad Editorial S.A.
Año de aparición	1963
URL:	www.telva.com
Difusión en papel. OJD 2009	185.208
Audiencia EGM 2009	420.000
Visitantes en la Web. OJD 2009	739.772
Usuarios únicos OJD 2009	516.103
Tema principal	Los planes más VIP para nochevieja
Secciones/Otros temas	Lunas de miel diferentes

	Dietas y trucos contra la resaca
Interactividad con el usuario: blogs, consultorios	Blogs, foros, concursos, suscripciones...
Redes Sociales	
Tipos de publicidad/productos...	Cine, joyas, ropa, marroquinería, perfumes...



La página web de esta revista es junto con la de *Elle* una de las más completas y cuidadas puesto que se actualiza prácticamente a diario. El menú de navegación es muy extenso y cada sección se subdivide a su vez en otros subenlaces con amplio contenido sobre diversos aspectos relacionados todos ellos con la mujer. Llama la atención el volumen de información que se ofrece y el tratamiento de ésta.

Así las secciones principales de la revista son: "Estar guapa", "Moda", "Novias", "Gente", "Estar bien", "Cocina", "Viajes", "Niños", "Embarazo", "Estilo de vida", "Tu trabajo", "Telva VIP", "Multimedia", "Foros", "Blogs" y "Consultorios".

Cada una de estas secciones principales se subdivide en 8 o 9 apartados que ayudan a dar orden y claridad a la página. "Estar guapa" consta de varias secciones como: "Tendencias", "Moda obliga", "Piel perfecta", "Pelo a la última", "Cuerpo 10", "Consejos de maquillaje", "Caprichos belleza" o "Lo nuevo en belleza".

Dos cosas destacan especialmente de esta edición: no hay ninguna referencia explícita a temas relacionados con el sexo y se incluye una sección específica relacionada con el mundo laboral como es "Tu Trabajo". Esta sección se subdivide a su vez en otros links como: "Mamás que trabajan", "Tus derechos laborales", "Accesorios working girl", "Mejora tu formación" y "Coach profesional". El tratamiento del mundo laboral se hace en muchos casos exclusivamente bajo el perfil de la maternidad y se tratan cuestiones como: "¿Concillas o trabajas?", "Excedencia: cuida a tus peques", "Baja por maternidad: prepárate para volver al trabajo" o "Madres trabajadoras. Familias numerosas" reflejando

uno de los grandes problemas de la mujer hoy en día como es la conciliación del mundo laboral y familiar.

No obstante, se echa en falta una mayor profundidad en el tratamiento de una de las áreas más importantes y que más problemas plantea a la mujer de hoy en día como es el ámbito laboral. Es tratado de una manera superflua con consejos como: "Agendas chic para el trabajo", "10 regalos por menos de 10 euros" o "Tecnología chic".

Además la continuación de los clásicos estereotipos femeninos asociados al trabajo continúan en secciones como: "Mejora tu formación" o "Coach profesional" donde los ítemes asociados a trabajos femeninos serían: "Master en diseño y moda", "Aprende a cocinar", " Para las bailarinas", "Para las cinéfilas", "Maneja tus emociones", "Reunión a las 19:00 me niego?"...

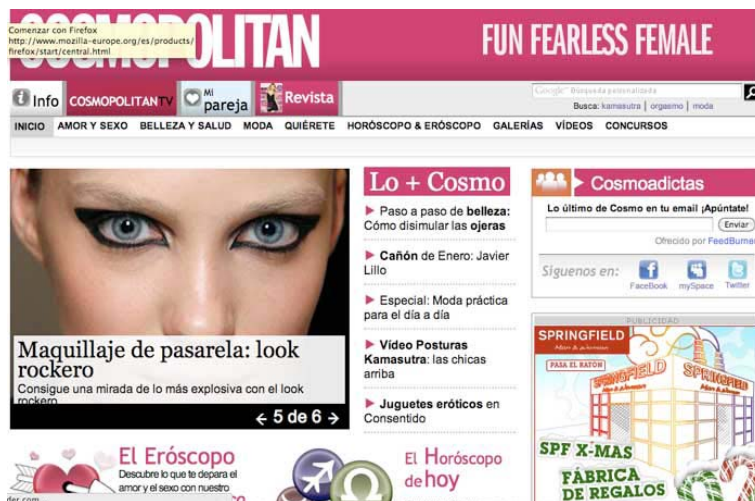
Como su nombre indica "*Telva* VIP" es la sección más exclusiva de esta página. En ella tienen cabida la moda y los viajes más lujosos, pruebas de lectoras de los últimos cosméticos...

Para finalizar, dentro del apartado de "Blogs", "Foros" y "Consultorios" (que todas las demás revistas analizadas también tienen), destacamos algunas colaboraciones importantes, como la de la modelo Nieves Álvarez, que tienen especial relevancia en la red.

2.4. Cosmopolitan (www.cosmohispano.com)

Cosmopolitan fue otra de las revistas pioneras en desembarcar en la red. De hecho, puso en marcha su versión *online* en 1997 bajo el epígrafe de www.cosmopolitan.es, pero diversos conflictos con su denominación en sus más de 58 ediciones en todo el mundo, llevaron a que en 1999 cambiase el nombre y diseño de la página por el actual.

REVISTA	Cosmopolitan
Grupo Editorial	G+J Publicaciones Internacionales
Año de aparición	1990
URL:	www.cosmohispano.com
Difusión OJD 2009	136.753
Audiencia EGM 2009	855.591
Visitantes en la Web. OJD 2009	459.609
Usuarios únicos. OJD 2009	349.717
Tema principal	Cañón de diciembre. Tomás Alegre
Secciones/Otros temas	Los mejores modelos masculinos Kamasutra: la postura del día
Interactividad con el usuario: blogs, consultorios	Blogs, foros, concursos, suscripciones...
Redes Sociales	Facebook, MySpace, Twitter
Tipos de publicidad/productos...	Perfumes, móviles, cosmética...



Los temas del menú desplegable de *Cosmopolitan* difieren poco de los del resto de publicaciones analizadas: "Amor y sexo", "belleza y salud", "Moda", "Quiérete", "Horóscopo y eróscopo", "Galerías", "Vídeos" y "Concursos". Sin embargo el contenido sexual adquiere una mayor importancia no sólo por la abundancia de alusiones al mismo sino también por la naturalidad con la que es tratado. Desde su página de inicio hay noticias relacionadas con el sexo como: "Kamasutra, la postura del día", "Horóscopo erótico" o "¿Estás satisfecha con tus relaciones sexuales?". Además llama la atención la continua presencia de imágenes masculinas semidesnudas en la web, en el calendario 2010...

En la sección de "Amor y sexo" se explican con detalle las técnicas para seducir a un hombre en la cama, las posturas del *Kamasutra* en realidad virtual o se dan respuesta a preguntas sexuales de las lectoras. "Horóscopo y eróscopo" también incluye estas cuestiones y secciones como "Galerías" son en la mayoría de los casos una excusa para volver a tratar el mundo del sexo con información e imágenes acerca de: "Datos sexuales que te interesan" o "Sé buena en la cama: los secretos".

En el apartado de "Quiérete" se aborda la autoayuda y se pretende ofrecer respuesta a las lectoras. Los principales artículos son: "¿Qué es lo mejor que te ha pasado en 2009?", "Estrés juvenil ¿Por qué se produce?" o "Demasiado amigo de sus amigos". En este espacio se incluyen algunas consultas laborales como: "Entrevista de trabajo: qué no hacer" o "Trabajo y pareja. Cómo afrontarlo" y también algunos consejos para una entrevista de trabajo como: "no pasarse con el perfume, no hablar demasiado, no hacerse la colega, no celebrarlo antes de tiempo..." que muestran la nula actualización de los contenidos y la siempre recurrente repetición de los estereotipos asociados a la mujer, esto es: charlatana, presumida, amiga...

En el apartado de "Videos" hay cabida para todo tipo de argumentos: belleza, moda, sexo bajo el apartado audiovisual. Making offs, entrevistas...y sobre todo abundante material que la editorial tiene porque también es propietaria del canal de televisión *Cosmopolitan tv*.

Por último "Concursos" en este caso patrocinado por algunas firmas publicitarias importantes como Clarins o Canon anima a las lectoras a participar con la revista.

2.5. Woman (www.woman.es)

La revista *Woman* del grupo Zeta ha sido la última en tener su versión web en 2006, quizás por eso se echa de menos la utilización de más recursos propios de este medio. No tiene acceso a las nuevas redes sociales y sus propuestas visuales, en general, son también muy limitados.

REVISTA	Woman
Grupo Editorial	Grupo Zeta
Año de aparición	1992
URL:	www.woman.es
Difusión. OJD	143.827
Audiencia EGM	348.000
Visitantes en la Web	73.000 (fuentes de la revista 2007)
Usuarios únicos	70.000 (fuentes de la revista 2007)
Tema principal	Estas navidades triunfa, te damos las claves
Secciones/Otros temas	Todo por la cara Chicas de ciudad Un apartamento años 50
Interactividad con el usuario: blogs, consultorios	suscripciones
Redes Sociales	
Tipos de publicidad/productos...	Joyas, ropa, móviles, cosmética...

La página web de la revista *Woman* es la única que mantiene una relación manifiesta con su edición impresa. Así desde la página de inicio tenemos la opción de ver el índice del contenido de su versión en papel. Llama la atención en esta web la prioridad del contenido escrito sobre el visual. De hecho es

la revista que más información textual ofrece de todas las analizadas: artículos y reportajes principalmente.

El menú desplegable en la web, consta de estas secciones: "Fotogalerías", "Moda", "Belleza", "Salud", "Personajes", "Ser *Woman*", "Ocio", "Decoración" y "Cocina W".

"Fotogalerías" es un collage de temas como belleza, moda y ocio. "Moda" se divide en varios apartados como "Estilos", "Tendencias", "Básicos", "Reportajes" y "Entrevistas" donde se incluyen reportajes y entrevistas con una mayor profundidad que simplemente una galería de imágenes.

"Belleza" y "Salud" también tienen varios apartados como "Novedades", "Cosmética" o "Bienestar" donde siempre prevalece más el contenido editorial que el visual.

Dentro de la sección de "Ser *Woman*" hay varios links que enlazan con subsecciones como sexo o pareja y donde se aprovecha para dar información sexual o para que un ginecólogo resuelva las dudas de las lectoras. "Ocio" es el único acercamiento a otras zonas de interés cultural como el cine, la música, los libros o viajes.

3. Revistas digitales masculinas

La aparición de las revistas, que hemos denominado aquí como masculinas, tiene mucho que ver con los cambios sociales que se han ido produciendo desde finales del S.XX, y han obligado también a los hombres a redefinir su modelo de masculinidad. En los años 80 ya hubo algunos intentos de abrir el mercado con la publicación *Hombres de Hoy* en mayo de 1986, del grupo Zeta y la revista *Varón* de la editorial Varontour. Como señala Juana GALLEGO "el hombre que durante toda la historia se había visto a si mismo como sujeto adopta el rol de objeto , que es el que se había reservado a las mujeres. (GALLEGO, 2007, p. 27).

Aunque estas publicaciones tuvieron una vida muy corta el grupo Zeta volvió intentarlo en 1987 con la publicación de *Man*. Poco tiempo después se editarían *DT* en 1993 y *GQ* (Gentleman Quaterly), en 1995.

Men's Health sale en España y Portugal en marzo de 2001 y *FHM* (For Him Magazine) se edita en 2004, aunque con más de 30 ediciones en diferentes países.

Estas revistas suponen una novedad respecto a las publicaciones tradicionalmente consideradas para hombres cuyos contenidos giraban en torno a la caza, la pesca, economía u otras aficiones y las revistas eróticas o pornográficas. Su objetivo es ampliar los intereses masculinos a ámbitos y contenidos generalmente asociados a las mujeres: moda, belleza, salud, cuerpo físico, decoración, etc. Por esta razón se tiende a considerar que se está ante publicaciones que venden estilos de vida, y no pueden catalogarse en función del género a quién se dirigen. De hecho se denominan "revistas estilo de vida" frente a la denominación de género aplicada a las revistas para mujeres como "revistas femeninas".

3.1. Man (www.revistaman.es)

Al igual que sucede con las webs de otras revistas masculinas, también en el caso de *Man* la edición digital funciona fundamentalmente como escaparate del ejemplar impreso. En el momento de redactar esta comunicación (finales de 2009), *revistaman.es* consistía en una página estática en donde la única información se limitaba a una imagen de la portada del último número de la edición en papel y una serie de titulares con los principales temas de dicho ejemplar. La revista *Man* esta editada por el grupo Zeta y salió a la calle en 1987, por lo que puede ser considerada como una de las publicaciones decanas en el segmento destinado al mercado masculino; lo que la OJD define, de modo eufemístico, como “Estilo de vida”.

REVISTA	Man
Grupo editorial	Zeta
Año de aparición	1987
URL	www.revistaman.es
Difusión (ventas) en papel. OJD: 2009	28.383
Audiencia (lectores). EGM: 2009	Sin datos
Visitas en la web. OJD	Sin datos
Visitantes únicos. OJD	Sin datos
Tema principal	Martina Klein. Le encanta hablar de sexo
Secciones/Otros temas	Los caballeros del chiste redondo El turismo espacial es un gran invento
Interactividad con el usuario	A través de Facebook
Redes sociales	Facebook, Twitter
Publicidad	Ropa interior, coches



Man sigue la tendencia de la mayoría de las revistas masculinas y utiliza la figura femenina como principal elemento de enganche hacia sus lectores. Aunque a finales de 2009, la web de la revista se limitaba a una imagen y un sumario de la edición de papel; todavía en septiembre de 2009 la edición digital de la revista ofrecía ciertos contenidos, así como un menú de salto para posibilitar la navegación.

La edición digital de *Man* se estructuraba en cuatro secciones: “Reportajes”, “Entrevistas”, “Cuerpo”, y “Galería”. En realidad, los dos primeros apartados ofrecían un resumen de los materiales publicados en los ejemplares impresos. El apartado “Cuerpo” incluía algunos consejos sobre belleza masculina. El

link "Galería" daba acceso a fotografías de mujeres "sexys" o "deseadas". Los títulos de estas fotogalerías son suficientemente expresivos: "Eva Mendes extremadamente sexy en su última campaña publicitaria", "Penélope Cruz explota su lado más sexy en la película Nine", "El posado más sexy de Sophie Grandon, Miss Gran Bretaña 2009", "Blanca Suárez, su strip tease para MAN", "Las imágenes más sexys de Megan Fox en Transformers"...

Al margen de estas secciones, la edición digital de *Man* mostraba un resumen con el contenido del último número impreso. En todo caso, se trata únicamente de sumarios, ya que *revistaman.es* apenas ofrece material de lectura y la imagen predomina ampliamente sobre el texto.

3.2. FHM (www.fhm.es)

A diferencia de otras revistas analizadas en este apartado, *FHM* –publicación de Focus Ediciones– anuncia en su portada que se actualiza a diario, algo imprescindible para dar un mínimo dinamismo a la edición digital de una publicación mensual. Por otro lado, se trata de una edición pródiga en recursos y enlaces, si bien el material de lectura que se ofrece resulta muy escaso. Al igual que sucede en su versión impresa, la estética de esta web va estrechamente ligada al empleo del cuerpo femenino, especialmente cuando éste está ligero de ropa.

REVISTA	FHM
Grupo editorial	Focus Ediciones
Año de aparición	2004
URL	www.fhm.es
Difusión (ventas) en papel. OJD: 2009	83.729
Audiencia (lectores). EGM: 2009	511.000
Visitas en la web. OJD	Sin datos
Visitantes únicos. OJD	Sin datos
Tema principal	Anna Simon (Tú si que vales) en FHM
Secciones/Otros temas	Calendario Pirelli Se busca a la más sexy Prepárate para el fiestón del año
Interactividad con el usuario	Trivial, test, concursos, suscripciones
Redes sociales	Facebook, Delicious, Digg
Publicidad	Telefonía móvil, bebidas alcohólicas



El menú de navegación de la web se divide en diez grandes apartados: “De primera”, “tuFHM”, “Chicas”, “Juegos”, “FHM TV”, “Ocio”, “Máquinas”, “Estilo”, “Sorteos” y “FHM”. En estas secciones a su vez existen sub-enlaces, a los que se accede a través de un menú desplegable. La mayor parte de los links nos llevan a páginas de claro contenido erótico, bien por las fotografías que en ellas se exhibe: “El reñidero”, “Galerías de fotos”, “Vecinitas”, “Kama”, “Top vídeos”; o bien por el contenido de los breves textos que se ofrecen al lector: “Confesiones eróticas”.

A pesar de que, como se ha señalado, esta web potencia claramente la imagen frente al texto, en el apartado denominado “Ocio” se recogen diversas entrevistas, críticas y reseñas, referidas fundamentalmente al cine y a la música. Se trata de material que en su mayor parte procede de la edición impresa de la revista.

La sección denominada “Máquinas” recopila información sobre productos informáticos y vehículos a motor (coches y motos). Llama la atención la gran cantidad de coche lujoso que aparece reseñado (Porsche, BMW, Aston Martin...)

El apartado “Estilo” está dedicado a fotogalerías relacionadas con la moda y la cosmética. También aquí la imagen predomina claramente frente al texto.

3.3. DT (www.dtlux.com)

La revista *DT* está editada también por Focus Ediciones, la misma editora de *FMH*, de ahí que ambas ediciones digitales compartan determinados contenidos. Según señala la web de dicha editorial, mientras que *FHM* se engloba dentro del segmento de “Estilo de vida”, *DT* se ubicaría en el apartado de “Alta gama”.

REVISTA	DT
Grupo editorial	Focus Ediciones
Año de aparición	1993
URL	www.dtlux.com
Difusión en papel. OJD: 2009	52.550

Audiencia (lectores). EGM: 2009	Sin datos
Visitas en la web. OJD	Sin datos
Visitantes únicos. OJD	Sin datos
Tema principal	¿Quién es la más sexy?
Secciones/Otros temas	Brasil cabe en 10 calles La escapada La casa descapotable
Interactividad con el usuario	Foros, blogs
Redes sociales	Facebook, Delicious, Digg, Menéame, Technorati
Publicidad	Ordenadores, Telefonía móvil, bebidas alcohólicas



Quizá por el hecho de que la publicación va dirigida a un lector pudiente (según la web de la editorial, más del 50% de los mismos pertenecen a las clases altas, la edición digital de *DT* dedica especial atención a productos de consumo que no en todos los casos resultan al alcance de todos los bolsillos. El menú superior de navegación ya resulta, por sí mismo, una declaración de intenciones: “Dolce vita”, “Mundo lux”, “Relojes”, “Estilo”, “Web TV”, “Fimas” y “Foros”.

“Dolce vita” es una sección dedicada fundamentalmente al ocio y consta de los siguientes subapartados: “Gastronomía”, “De copas”, “Viajes”, “Interiores”, “Arte y arquitectura” y “Deportes”. “Gastronomía” es un contenedor de reseñas y críticas de restaurantes; algunas de ellas bastante completas, al incluir informaciones como los precios de distintos platos y menús. A pesar del supuesto *target* elitista de la publicación, en la selección de estos locales se incluyen algunos de tarifas muy asequibles. “De copas” tiene un formato similar, si bien está enfocado fundamentalmente a los locales nocturnos y discotecas. También se incluyen algunos textos para presentar licores y bebidas, generalmente de alta gama, así como información sobre determinados cócteles de moda.

El apartado dedicado a “Viajes” busca combinar el exotismo con el lujo y la originalidad. “Un viaje en el tren más lujoso del mundo”, “Aventura en el desierto de Jordania” o “Una ruta literaria por Perú” son algunos de los temas seleccionados por DTlux.com. “Interiores” está dedicado a la decoración; mientras que las exposiciones de arte encuentran su lugar en “Arte y arquitectura”. Por último,

“Deporte” recoge textos relacionados con el Pádel, la vela o las actividades de aventura; en una sección donde la imagen prevalece claramente sobre el texto.

En el enlace denominado “Mundo Lux”, como su nombre indica, se le ofrece al lector un auténtico catálogo de productos de lujo: coches, barcos, diversos gadgets... También existe una galería fotográfica dedicada a gente conocida, fundamentalmente modelos femeninas..

Llama poderosamente la atención que uno de los enlaces destacados en el menú principal de navegación se destine a los “Relojes”, lo que da idea de la importancia que la publicación dedica a este complemento masculino, que sería el equivalente al apartado de joyería de algunas publicaciones femeninas. Esta sección es un auténtico catálogo de cronómetros, con sus características técnicas, precios, etc.; lo que la situaría más cercana a la promoción publicitaria que a la información propiamente dicha.

El enlace denominado “Estilo” remite a otros tres nexos: “Moda”, “Complementos” y “Bienestar”. También en estos casos la imagen es la protagonista. En la última de estas secciones se ofrecen unos breves consejos sobre cómo ponerse en forma, qué tipo de sauna adquirir para poner en casa, o a qué spa acudir para aliviar las tensiones. También en estos casos los textos tienen un inconfundible tono positivo, mucho más cercano a la promoción publicitaria que al análisis crítico.

Bajo el ambiguo nombre de “Web tv” se acumulan una serie de videos de anuncios, avances de películas y diversas promociones. Es en el apartado de “Firmas”, donde se presentan la mayor parte de los textos de cierta longitud que existen en esta publicación digital. Se trata de piezas que se encuadrarían en lo que se conoce como “estilo de vida”: “Tendencias”, “Gourmet”, “Moda”, “Tecnología, por supuesto “Relojes”, etc. De todas formas, es éste prácticamente el único apartado de la publicación digital en el que se incluye un cierto material para la lectura; eso sí, fundamentalmente a base de temas atemporales y de escasa actualidad.

Por lo que respecta al diseño global de la publicación, cabe destacar el hecho de que la página de inicio dispone también de un menú vertical de navegación temático, que permite acceder directamente a algunas secciones, sin pasar por los distintos subenlaces del menú principal.

3.4. GQ (www.menstyle.es)

GQ, acrónimo de *Gentleman Quaterly*, salió en España en 1995 y está editada por la multinacional Condé Nast. A la web de esta revista se accede a través del portal www.menstyle.es, que agrupa también la publicación de arquitectura e interiorismo *AD (Architectural Digest)* y el magazine de viajes *Condé Nast Traveller*.

REVISTA	GQ
Grupo editorial	Condé Nast
Año de aparición	1995

URL	www.menstyle.es (portal de acceso para GQ, AD y Traveller)
Difusión (ventas) en papel. OJD: 2009	35.574
Audiencia (lectores). EGM: 2009	Sin datos
Visitas en la web. OJD (portal menstyle)	256.968
Visitantes únicos. OJD (portal menstyle)	200.124
Tema principal	Portada del número en papel: Nicole Kidman, la estrella de 2010
Secciones/Otros temas	Los 15 magníficos Las chicas del aniversario Fantastic divas
Interactividad con el usuario	Comentarios en los blogs, foros
Redes sociales	MySpace, Facebook, Twitter, Digg, Magnolia, OKNOTizie, etc.
Publicidad	Ropa interior masculina, joyería, electrónica, relojes



El formato de portal permite compartir contenidos a las tres publicaciones citadas de Condé Nast, si bien hay que señalar que las ediciones digitales de las mismas presentan una función claramente promocional con respecto a las versiones en papel. De hecho, el tema de apertura de la web es una imagen con la portada del número impreso del mes.

El portal dispone de un menú superior de navegación común destinado a Moda, Viajes, Blogs, Imagen, Cultura, Coches, Estilo de vida, Chicas y Foros. La mayor parte de estos enlaces generales ofrecen menús emergentes con otros links más detallados. Así, Imagen se subdivide en "Look", "Productos", "En forma" y "Nutrición". Otro tanto sucede con "Estilo de vida" que cuenta con diez apartados para temas que van desde la arquitectura, a los restaurantes, pasando por la tecnología, la música o el cine.

La sección denominada "Chicas" nos lleva a una galería en la que las palabras más repetidas son "sexy" y "sensual", aplicadas indefectiblemente a cuantas mujeres aparecen en este apartado.

Como ya se ha dicho, el portal está concebido como un sitio promocional de las publicaciones impresas, por lo que los textos que se incluyen son breves. La web recurre, en cambio, con

generosidad tanto a la fotografía como al material multimedia, generalmente vídeos relacionados con el cine.

Tal y como ocurre en otras publicaciones analizadas, algunos de los textos son en la práctica un catálogo de productos de consumo (móviles, relojes, etc.); más cercanos a la descripción publicitaria que a una auténtica crítica que pueda ayudar al lector en su elección. De hecho, es raro encontrar algún tipo de apreciación negativa sobre el producto que se presenta. Títulos como “Ocho caprichos digitales” o “Móviles para 2010” son suficientemente expresivos para entender la filosofía de esta sección.

Es probablemente en el ámbito de la opinión donde la oferta de *GQ* online es más variada. Los ocho blogs dedicados a cine y tv, deportes, arquitectura y diseño, música, tendencias y enología, viajes, moda, y a los secretos de la revista *GQ* constituyen una propuesta variada, en la que el usuario puede obtener material interesante para la lectura.

Por lo que respecta al diseño de la edición digital de *GQ*, lo que más se echa en falta es la presencia de un menú específico de navegación, ya que el único existente es el general del portal *menstyle*.

3.5. Men's Health (www.menshealth.es)

Men's Health salió en España en 2001 y está editada por Motorpress Rodale. Al menos en apariencia, tiene un perfil más marcado que las otras revistas aquí analizadas, ya que iría especialmente dirigido a un tipo de hombre especialmente preocupado por su físico y su alimentación. Sin embargo, entre sus contenidos siempre queda sitio para los reportajes de viajes, entrevistas a personalidades conocidas, noticias sobre sexo o consejos acerca de relaciones personales.

REVISTA	<i>Men's Health</i>
Grupo editorial	Motorpress Rodale
Año de aparición	2001
URL	www.menshealth.es
Difusión (ventas) en papel. OJD: 2009	60.004
Audiencia (lectores). EGM: 2009	Sin datos
Visitas en la web. OJD (portal <i>menstyle</i>)	284.091
Visitantes únicos. OJD (portal <i>menstyle</i>)	181.675
Tema principal	Quema grasa más rápido
Secciones/Otros temas	Nutrición: Límpiame por dentro Sexo: enciende la llama Fitness: conoce tus pequeños músculos
Interactividad con el usuario	Foros, blogs
Redes sociales	Facebook
Publicidad	Cervezas, ropa deportiva, problemas sexuales, telefonía móvil



Lo primero que llama la atención de la web de *Men's Health* en relación con las de las otras revistas aquí analizadas es su apariencia. Se trata de un diseño en la línea de la mayoría de los medios de comunicación *online*, con un amplio menú superior de navegación y gran variedad de contenidos. En este caso no estamos ante una página promocional de la versión en papel, sino ante una edición con personalidad propia.

Si reparamos en los enlaces que se ofrecen en dicho menú superior, queda clara cuál es la filosofía editorial de la publicación: "Salud", "Fitness", "Deportes", "Nutrición", "Perder Peso", "Sexo", "Cuidado Personal", "Estilo", "Foros", "Blogs", "Test", y "MH TV". Tal y como sucede también en la versión impresa, de todas las revistas masculinas estudiadas *Men's Health* es la única que no reserva la imagen principal de portada a destacar el cuerpo femenino. Tampoco aparece ninguna fotogalería al respecto.

El planteamiento general de la edición *online* de *Men's Health* sería cercano al periodismo de servicios. Se trataría de facilitar informaciones de utilidad al lector, que éste puede utilizar en su vida cotidiana. Ese sería el objetivo de los textos destinados, por ejemplo, a ayudar a prevenir la gripe A, a graduarse la vista *online*, o a dar consejos sobre cómo superar la resaca.

Esta búsqueda de la utilidad se mantiene en casi todas las secciones de la revista. Así, en el apartado de "Deportes" se ofrecen comparativas sobre la idoneidad o no de la bicicleta frente al correr a pie, o se facilita información sobre la forma más correcta de calentar para practicar diferentes deportes. Este mismo tono se mantiene en las secciones de "Nutrición" o "Perder peso".

Al margen del ejercicio físico, la nutrición y la salud, la revista también dedica atención a los temas relativos al "estilo de vida". En "Cuidado personal" el lector encuentra informaciones que le ayudarán a afeitarse mejor, depilarse o evitar la caída del cabello. En "Estilo" se presta atención al mundo de la moda masculina, tanto de ropa como de complementos.

www.menshealth.es ubica el material multimedia dentro del apartado "MH TV". Aquí puede encontrarse una amplia gama de vídeos, ordenados según las siguientes categorías: "Deportes", "Ejercicios", "Estiramientos", "Hombres HM", "Moda" y "Nueva Cara MH".

En definitiva, se puede afirmar que la edición digital de *Men's Health* responde a las características que se observan en la mayoría de los cibermedios. En primer lugar, nos encontramos con una publicación autónoma y no un mero lugar para promocionar la versión impresa. El diseño de la web posibilita una rápida navegación por las distintas secciones. Se trata de una publicación donde el texto predomina ampliamente sobre la imagen. Es decir, www.menshealth.es está concebido para ser leído, no únicamente para ser visto. Los textos responden a la filosofía del periodismo de servicios. Constituyen informaciones que buscan ser útiles para la cotidianeidad del lector. A diferencia del resto de las publicaciones analizadas en este apartado, la imagen femenina carece de un papel importante ni en la portada ni en las diferentes secciones del medio.

4. Conclusiones

Con la excepción de *Men's Health*, y en menor medida de *Telva*, cabe afirmar que el contenido de las ediciones digitales de estas revistas (aunque no tienen relación con sus ediciones impresas en la mayoría de los casos) no ofrecen apenas novedades respecto a sus versiones en papel. Los mismos estereotipos se reproducen en la red.

En el caso de las **revistas femeninas** el clásico trinomio de amor-belleza-hogar se sigue reproduciendo. *Telva* es la única que trata el tema laboral y lo hace desde una perspectiva parcial, tratando sólo los problemas de la mujer como madre y trabajadora, que si bien es cierto que es uno de los grandes preocupaciones de la mujer hoy en día, sin embargo no es el único.

Elle y *Telva* son las ediciones más completas, las que más y mejor información ofrecen y en consecuencia también son las que más visitas tienen en la web (las únicas que tienen más visitantes en la web que datos de audiencia). Ello, a pesar de todas las estrategias de marketing que están llevando las editoras como son las promociones, nuevos formatos como el pocket, etc. A lo que habría que añadir en el caso de *Elle* la especial importancia que se dedica a la portada con desnudos de actrices como Elsa Pataky, Paz Vega....

Además los blogs de renombre en ambas revistas han adquirido especial relevancia y tienen miles de seguidoras que acceden a las páginas para leer opiniones y consejos de expertos principalmente en moda. Algunos de los blogs más famosos son : "El diablo viste de Zara", el blog de Vicky Martín Berrocal y en *Telva* el blog de Nieves Álvarez.

Las páginas web de *Glamour* y *Woman* son las menos cuidadas de todas. El contenido no se actualiza y los recursos que ofrece esta edición digital no son aprovechados. Las revistas femeninas se han convertido en el único medio de comunicación actual donde la mujer es la principal protagonista.

Lo importante son sus problemas, sus dudas y sus preguntas. Para orientar, ayudar y resolver estos problemas surgen toda una serie de consultorios, foros, blogs donde la mujer puede interactuar con otras mujeres que tengan sus mismos problemas o puedan solucionar los suyos. Si este hecho era ya importante en la edición impresa (consultorios, test... son un clásico de estas revistas) en la web encuentran el soporte ideal para consultar y contactar con las lectoras. Las redes sociales también tienen especial relevancia en este aspecto.

La publicidad, en cualquiera de sus muchos soportes digitales, es fundamental para el mantenimiento de estas ediciones. La inclusión de banners y de patrocinios a veces es excesiva (lo mismo que las ediciones impresas) e impide ver bien la página (se ralentiza y molesta).

Por lo que respecta a las ediciones digitales de las **revistas masculinas**, hay varios aspectos que cabe destacar. En primer lugar, llama la atención la pobreza de estas versiones *online*. Tan sólo *Men's Health* podría ser parangonable a un cibermedio informativo, al contar con un completo menú de navegación y abundancia de textos y secciones. En el resto de los casos, la web se limita a un recurso promocional de los números impresos.

Las revistas masculinas continúan utilizando el cuerpo femenino como principal imagen para atraer a sus lectores. En cuatro de los cinco casos analizados –también aquí *Men's Health* constituye una honrosa excepción- el tema de apertura de la edición digital va estrechamente ligado a la presencia de la imagen femenina. Calificativos como sexy, sensual o deseada son omnipresentes a la hora de mostrar las distintas fotogalerías de mujeres.

Aunque algunos temas se presentan bajo una falsa apariencia de periodismo de servicios, las reseñas de productos de consumo (cosmética, joyería, ocio, etc.) se encuentran mucho más cerca de la retórica propia de un catálogo publicitario que de una crítica rigurosa. Así todos los productos presentados destacan por sus aspectos positivos, sin que exista lunar alguno en las apreciaciones.

El reloj se ha convertido en una especie de totem del nuevo hombre que pretenden vender estas publicaciones. No sólo los cronómetros constituyen uno de los principales productos publicitados, sino que revistas como *DT* llegan a dedicar un apartado específico a estos complementos.

Como conclusión final habría que destacar el retraso que frente a otros segmentos mediáticos presentan este tipo de ediciones digitales. En un momento de transición del papel a Internet, estas publicaciones parecen tener claro que su apuesta al día de hoy es el soporte impreso y que la red no pasa de ser una mera ayuda promocional. Quizá, la principal aportación de estas publicaciones habría que buscarla en las posibilidades de participación a las lectoras y lectores, así como en los enlaces que ofrecen a las principales redes sociales.

Bibliografía

FRANQUET, Rosa; LUZÓN, Virginia; RAMAJO, Natividad. (2006). "La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género". *Zer*, 22, pp. 267-282.

GALLEGO, Juana (2007). "La prensa femenina: una cala de difícil abordaje". En FERNÁNDEZ, J.J.: *Prensa especializada actual*. Madrid: Mc Graw Hill, pp.131-175.

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

GANZABAL, María (2006). "Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España". *Revista Latina*, 61, www.ull.es/publicaciones/latina/2006

GANZABAL, María (2004). *La revista femenina española en los 90*. Leioa: UPV/EHU

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

LIPOVETSKY, Gilles (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.

ROCA, Meritxell (2006): "La imagen de la mujer en la prensa femenina en *Telva* (1963-2000)". *Comunicar*, 26, pp. 149-154.