Índice

Prólogo **11**

Introducción **15**

1. Teníamos revistas femeninas **21**
1.1. Definición y tipología del medio revistas *21*
1.2. Las revistas femeninas de alta gama. Productos del periodismo especializado *27*
1.2.1. Definición *27*
1.3. Características *29*
1.3.1. Contenidos *30*
1.3.2. Estrategias discursivas *35*
1.3.3. Aspectos de presentación y diseño *38*
1.4. Su clasificación. Especialización demográfica por sexos *39*
1.4.1. La alta gama. Subespecialización basada en el público *43*
1.5. Críticas a las revistas femeninas *48*

2. Las revistas femeninas en España **57**
2.1. Antecedentes históricos *60*
2.1.1. Páginas para mujeres en medios para hombres *61*
2.1.2. Breve historia de las revistas femeninas en España *62*
2.2. Panorama editorial actual de las Revistas Femeninas de Alta Gama *71*
2.2.1. Grupos editores *71*
2.2.2. Algunas consideraciones sobre las publicaciones de alta gama *73*
2.2.3. Audiencia y difusión del medio *77*
2.2.4. ¿Por qué Elle, Marie Claire, Telva, Vogue y Woman? ... *82*

2.2.4.1. Descripción general de la muestra 85
2.2.5. Sobre la publicidad en las revistas femeninas de alta gama (RFAG) 86
2.2.6. Situación actual y tendencias del Medio Revistas 90

3. Y llegó el Periodismo de Servicio 94
3.1. ¿Qué es el Periodismo de Servicio? 94
3.1.1. Definición 96
3.1.2. Origen: La individualidad como fin 99
3.1.3. Magazines Norteamericanos 104
3.1.4. Un nuevo modelo periodístico 105
3.1.4.1. Críticas al Periodismo de Servicio 107
3.1.5. Características temáticas 108
3.1.6. Consideraciones sobre la Moda y el Estilo de Vida 122
3.1.6.1. Moda 122
3.1.6.2. Estilo de vida 124
3.1.7. Características de estilo 126

4. El «quién es quién» del ámbito de lo privado en la esfera pública 132
4.1. El discurso del ámbito de lo privado: nexo de unión entre el periodismo de servicio y las revistas femeninas alta gama ... 132
4.1.1. El ámbito privado en el discurso público 140
4.1.2. El ámbito privado: conductor del periodismo de servicio en la búsqueda de la definición de los estilos de vida .. 144
4.1.3. El ámbito privado: atril de la prensa femenina 146
4.2. Estilo de vida, lifestyle, way of life del individuo hipermoderno 154

5. Resultados e interpretaciones: revistas femeninas de alta gama (RFGA) o lecturas en busca de un estilo de vida 161
5.1. Consideraciones previas sobre las unidades de registro 162
5.2. Análisis 164
5.2.1. Porcentajes totales de contenidos y rasgos de estilo propios del periodismo de servicio (PS) en las revistas femeninas de alta gama (RFAG) 164
5.2.2. Relación entre contenidos de servicio y revistas 169
5.2.3. Relación contenidos de servicio y rasgos de estilo de servicio 174
5.2.4. Relación contenidos de servicio y géneros periodísticos 181

 © Editorial Comunicación Social

5.2.5. Relación entre rasgos de estilo de servicio y revistas..... 186
5.2.6. Relación rasgos de estilo de servicio y géneros periodístico..... 188
5.2.7. Relación entre revista y género periodístico..... 192
5.2.8. Relación contenidos de servicio e indicadores de relevancia en página..... 195

6. Conclusiones..... 196

Anexo..... 201
Breve explicación del planteamiento metodológico..... 203
1. Recogida de datos..... 203
2. Muestreo..... 204
3. Procedimiento operativo..... 206
4. Unidades de análisis..... 206
4.1. Unidad de registro..... 207
5. Bloques de variables..... 207

Bibliografía..... 211