



Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación.

Estudio comparativo de revistas femeninas en la Argentina.

Los casos de "Sophia" y "Ohlalá", 2010-2013.

Autor: María Florencia Vago

Legajo: 22262

Mentor: Martín Becerra

Buenos Aires, Mayo de 2014

Indice

Objetivo	2
Introducción	2
Las Revistas Femeninas en Argentina	2
La Revista Ohlalá	6
La Revista <i>Sophia</i>	7
Justificación y Relevancia del Tema	9
Marco Teórico y Conceptos Clave	11
Metodología	15
Marco Social	19
Tapas de las Revistas	19
Las Historietas de las Revistas	25
¿La estructura informativa se corresponde con los intereses publicitarios?	28
Valores y Posicionamiento de las Revistas	34
Marco Económico	36
Precio de Venta	36
Número de Ejemplares	37
Inversión Publicitaria	40
Espacio destinado a la Publicidad	42
Marco de la Arquitectura	48
Características generales	48
Funciones	48
La Web	55
Conclusión	61
Referencias	69
Apéndice 1: Tablas	74
Apéndice 2: Gráficos	93
Apéndice 3: Imágenes	95

Objetivo

En el presente trabajo se analizará el mercado de revistas femeninas en Argentina, a partir del estudio de caso de la revista *Sophia*, la única revista femenina independiente¹ y la comparación de la misma con la revista *Ohlalá*, que pertenece al grupo editorial La Nación. La investigación se centra en el período 2010-2013 y se realiza en función de tres niveles de regulación presentados por Lessig (1998): social, del mercado, y de la arquitectura.

Introducción

Las Revistas Femeninas en Argentina

Ford y Rivera (1985) consideran que *Caras y Caretas* (1898) es la primera revista moderna argentina. En lo que refiere al género de revistas femeninas, puede considerarse que el punto de arranque es la revista *Para Ti* (1922).

Franco y Pulido (1997) atribuyen el desarrollo de este género al crecimiento de los niveles educativos y adquisitivos de las mujeres de la clase media baja y la clase baja en la década de 1940, y revelan que para esa década ya existían varias revistas femeninas como: *La Mujer*, *Femenil*, *Rosalinda*, *Para Ti*, *Maribel*, *Vosotras*, *Damas y Damitas* y *El Hogar*.

Entre 1940 y 1950, se continuaron desarrollando las revistas hasta incluir una variedad de temas referidos, principalmente, a las labores del hogar. Según Montes de Oca Navas (2003), las revistas ofrecían notas sobre manualidades como tejido,

¹ Se entiende por "independiente" que la revista no depende de los ingresos publicitarios, ni está asociada a ningún grupo editorial. Esta conceptualización fue elaborada a partir de la definición de medio independiente de la Ley de Servicio Audiovisual 26522, Art. 4: "Producción independiente: Producción nacional destinada a ser emitida por los titulares de los servicios de radiodifusión, realizada por personas que no tienen vinculación societaria con los licenciatarios o autorizados" Si bien la ley no regula la industria de revistas, es posible adaptarla.

bordado y costura, y consejos de diverso tipo: recetas de cocina, recetas médicas simples y recomendaciones de limpieza y decorado del hogar. A su vez, incluían consejos para la conservación de la belleza, la educación de los hijos, y sobre cómo comportarse en diversos grupos sociales. Adicionalmente, para esos años ya se publicaban anuncios de artículos domésticos y productos de belleza. La autora destaca, además, que las revistas solían incluir novelas, en general, románticas, y que algunas también contaban con una sección religiosa con títulos como “Las enseñanzas de Cristo”, o “Las virtudes del buen cristiano”. En suma, las revistas transmitían el modelo de mujer establecido por la sociedad patriarcal, e instruían a sus lectoras sobre cómo debían desempeñarse en el ámbito privado.

Un caso paradigmático, justamente, por producir una especie de ruptura con el género de revistas femeninas, es el de la revista *Claudia*, fundada por la Editorial Abril en 1957. Si bien no era la única publicación que trataba las tensiones entre el hogar y la vida laboral, o la emancipación de la mujer, *Claudia* “interpelaba a la mujer de manera provocadora. En 1965, instaba a la mujer argentina, a “juzgarse sin concesiones” (...) se trataba siempre de la mujer que “trabaja y lucha a la par del hombre sin perder por ello femineidad”. (Ballent, 2011) La autora menciona que además se distinguía de otras revistas al incluir regularmente entrevistas a mujeres profesionales o artistas, de ese modo, animaba a sus lectoras a seguir su vocación.

Durante la década de 1970, la industria de revistas atravesó un período de concentración. El 85% de la industria quedó en manos de tres grupos editoriales. Según los datos de la Secretaría de Cultura de la Nación (2010), lideraba la Editorial Julio Korn S.A. Sus títulos representaban el 33,3% de la circulación nacional e incluían las revistas femeninas *Vosotras*, *Labores* y *Chabela*. La Editorial Atlántida S.A., dueña de *Para Ti*, ocupaba el segundo lugar con el 30,7% de la circulación

nacional de revistas. “Por último, la Editorial Abril S.A., perteneciente a la familia Civita, también dueños de la Editorial Abril de San Pablo, Brasil. (...) representaba alrededor del 25% de la circulación” (Secretaría de Cultura de la Nación, 2010, 34) Abril publicaba los títulos femeninos *Claudia*, *Bienestar*, y *Manos Creadoras*.

En el período 1967-1974, la circulación neta total de revistas aumentó de 239,6 millones de ejemplares a 289,7 millones². Puntualmente, las revistas del género *Mujer y Hogar*³, pasaron de una circulación neta de 31,3 millones de ejemplares a 51,6 millones, y en 1974 eran el género de mayor circulación. Sin embargo, “luego de la crisis de 1975 el rubro revisteril fue el más castigado de los medios.” (Ford y Rivera, 1985, 36). De hecho, la editorial Abril cerró en 1975, si bien las revistas no desaparecieron inmediatamente, el emprendimiento cultural no sobrevivió la crisis (aunque continuó desarrollándose en Brasil).

A fines de la década de 1980, surgió otro caso particular, cuando la revista chilena *Paula* (fundada en 1967) comenzó a comercializar una edición argentina. La publicación tenía como misión generar contenidos sociales y culturales relevantes para la mujer, con un riguroso ejercicio profesional. Intercalaba notas sobre tendencias de moda con artículos periodísticos sobre políticos, científicos, e incluso notas sobre otros medios. La publicación se sigue editando en otros países (Chile, Uruguay) aunque dejó de venderse en la Argentina.

Finalmente, en la década de 1990, se sumaron al mercado las ediciones argentinas de marcas internacionales, por ejemplo, en 1994 Clarín comenzó a publicar la edición argentina de *Elle*, bajo licencia de Hachette Filipacchi. Luego, *Cosmopolitan* llegó a la Argentina vía *joint venture* con la Editorial Atlántida y Televisa. Entre 1991

² Fuente: Tabla de la Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER) presentada en (Ford y Rivera, 1985,36).

³ La categoría ‘Mujer y Hogar’ incluye las revistas femeninas y las de decoración.

y 1994, la circulación bruta de ejemplares internacionales aumentó de 12,8 millones a 28,7 millones. Este incremento puede explicarse a partir de las medidas neoliberales que implementó el presidente Carlos Menem en su primera presidencia (1989-95), que favorecieron las inversiones de capitales extranjeros.

Entre 1995 y 1997 se editó *Mujeres&Compañía*, otra publicación que desafiaba las características tradicionales del rubro. La revista estaba “integrada a un ‘multimedios femenino’ con un programa de televisión (...) y otro de radio” (Alonso 2003, 28) También tenía un club de *Mujeres&Compañía* y coordinaba cursos de *management*. La revista pretendía mostrar el protagonismo de las mujeres en la vida pública.

En 1997, la Editorial Perfil lanzó *Luna*, una revista atravesada por el concepto de ‘mujeres reales’. La revista era transgresora tanto en su formato como en su contenido. “Era una *Noticias*⁴ para mujeres” dijo quien fue Directora de la revista, Elena Massat⁵. Tenía una tapa de dossier en vez de la tradicional portada femenina con una modelo o una famosa. Destacó además “la audacia para pensar los temas... estábamos años luz adelante del resto. Eso fue una complicación. Fuimos las primeras que pusimos mujeres gordas haciendo moda, y militábamos contra el doble discurso de *Para ti*.” (Massat, 2013) explicó que era difícil hacer una revista así porque ofendía al grupo y a los anunciantes. (*Luna* cerró a comienzos del año 2000.)

Hacia fines de la década de 1990, hubo significativas variaciones de circulación del género “Mujer y Hogar”. Entre 1995-1999 la circulación bruta aumentó de 25,8 millones a 34,5 millones. En el año 2000 la circulación se redujo a 28,2 millones, y luego de la crisis económica (2001-2002) descendió a 10,6 millones de ejemplares (2002). A partir de 2004, la circulación comenzó a aumentar nuevamente, llegando a 20,8 millones de ejemplares en 2011 (Ver Apéndice 1: Tablas 1 y 2).

⁴ *Noticias* es una revista semanal de actualidad argentina, de la Editorial Perfil

⁵ Elena Massat fue entrevistada para este trabajo el 27 de diciembre del año 2013

La Revista Ohlalá

La revista *Ohlalá* salió al mercado en 2008. Pertenece al grupo La Nación S.A., que es a su vez dueño del diario *La Nación*, y las revistas *Brando*, *Hola Argentina*, *Living*, *Lugares*, *Maru*, *Mundo Gaturro*, *Rolling Stone* y *Susana Giménez*. De hecho, en la nota del diario *La Nación* en la que se presenta a la revista, se destaca que “*OH! LaLá* cuenta con el *know how* de *Living* y de *Lugares*, dos revistas de reconocida trayectoria”. (La Nación 2008)

Por otra parte, su pertenencia al grupo editorial es relevante dado que “un sistema de suscripción combinado con el club de lectores del periódico, elevó el número de (...) [las lectoras de *Ohlalá*] a 32.000 por mes [en el primer trimestre de 2009]” (Angeletti 2009). En 2013, era la revista con la segunda mayor tirada (promedio) del género (después de *Cosmopolitan*).

Ohlalá afirma que su misión es “compartir y debatir los temas que viven las mujeres argentinas”⁶. Es una publicación mensual de más de 200 páginas, orientada a “mujeres frescas, genuinas y urbanas, de más de 30 y llenas de energía” (La Nación 2008) Según su Media Kit original, sus lectoras son mujeres del segmento alto y medio alto de la población de los principales centros urbanos de la Argentina y el Uruguay. “Son un segmento de alto potencial de consumo, curiosas y exigentes y poseen el 80% de las decisiones de compra del hogar” (Media Kit 2008) La revista se dirige tanto a las mujeres sin hijos que “buscan (...) un marco de referencia desde donde pensarse y no adhieren a los modelos de conducta que le impongan lo que tienen que hacer para pertenecer” (Media Kit 2008), como así también a las mujeres con hijos, para quienes el conocimiento es “operativo, no constitutivo”. (Media Kit 2008) Su idea es: Una mujer no es una idea, son miles.

⁶ Perfil Oficial de Facebook

Es una revista con una “fuerte apuesta a la convergencia con los nuevos medios.” (*La Nación* 2008) Lo cual se ve reflejado en el alto desarrollo que tiene su página web, como así también en el propio formato de la revista (textos breves y de ‘fácil’ navegación). Se asume, que su audiencia interactúa con diversas plataformas en búsqueda de referencias que le permitan construir su propio mundo de contenidos.

La Revista *Sophia*

La revista nació en 1999, como proyecto de Lucrecia Gordillo y Aníbal Vigil. En 2003 pasó a manos de Cristina Miguens. Diez años después, Miguens era la dueña, editora y, desde marzo (2013), directora de la revista. Cuando en 2003, Miguens se hizo cargo económicamente de la revista, *Sophia* atravesó el primer proceso de diferenciación respecto de las otras revistas.

Mientras que las demás hablaban del cuerpo, *Sophia* comenzó a hablar también de lo que la Editora llama “alma”, es decir, de lo espiritual, lo psicológico, lo psicosomático. Este primer cambio fue acompañado por un cambio de tapa. En 2007, se produjo una segunda transformación (aunque no se modificó la portada) cuando la revista incorporó la “razón”, es decir, economía, problemas sociales y políticos, artículos más serios. La intención de la revista es, desde entonces, ofrecer un panorama completo a sus lectoras: cuerpo, alma, razón. Si bien este sigue siendo el objetivo de la publicación, en el período estudiado *Sophia* experimentó modificaciones substanciales. La publicación de diciembre 2010 estrenó un completo rediseño y la inauguración de la plataforma *online* para la revista. Luego, en la edición de diciembre 2011, se tomó una decisión que la propia Editora recalcó como una de las más importantes: comenzaron a mostrar ‘mujeres reales’ en las tapas, es

decir, a presentar a las entrevistadas, en vez de modelos (ver apéndice 3: Imagen 2).

Sophia se presenta a sí misma como “una revista de interés general para mujeres, que cuestiona los estereotipos y es la primera que propone otro modelo de mujer: moderna, inteligente y profunda. SOPHIA revaloriza la espiritualidad, la intuición, los vínculos y los valores. Para ello acerca testimonios de mujeres valiosas y recupera la ancestral sabiduría de la Mujer. *Sophia* se dirige a una mujer que busca integrar su cuerpo con su alma sin dejar de lado la racionalidad, y que por eso, lejos de ser una “mujer objeto” es un “sujeto” que toma las decisiones sobre su vida.”⁷

Sin asociarse al grupo, una de las primeras ediciones de *Sophia* salió en una ocasión con el diario *La Nación* (lo cual aumentó su tirada de 6000 ejemplares a aproximadamente 12000 en muy poco tiempo). Más recientemente, en 2011, para ‘celebrar’ el Día de la Mujer, *Sophia* salió junto al diario Mendocino El Sol. Sin embargo, estas breves asociaciones fueron escasas y no afectaron su condición de medio independiente.

Universidad de
San Andrés

⁷ Revista *Sophia*. Perfil de Facebook la Empresa. <http://www.facebook.com/sophiarevista/info> (Último acceso: 28/04/14)

Justificación y Relevancia del Tema

La revista *Sophia* es un caso interesante por presentar diferencias respecto del 'modelo' de revista femenina en términos de contenido y presentación, pero quizás aún más por ser, como se mencionó, la única revista femenina independiente en la Argentina⁸ (Ver apéndice 1: Tabla 3). Como destacan Arsenault y Castells (2008), la propiedad de los medios tiende indudablemente a concentrarse, los conglomerados de medios ofrecen simultáneamente una diversidad de productos sobre una plataforma y los mismos productos sobre una diversidad de plataformas.

Por otra parte, es relevante compararla con la revista *Ohlalá* que, como *Sophia*, es de origen argentino, pero a diferencia de *Sophia* pertenece a un grupo editorial importante (La Nación S.A.). Junto con *Maru* y *Susana*, las otras dos revistas femeninas de La Nación S.A., el grupo cuenta con más del 40% de los ejemplares en circulación del género (2013), registrados por el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Es relevante señalar, que a dos años de entrar en el mercado se convirtió en la segunda revista más vendida del género, desplazando a la histórica *Para Ti*.

Además, se observó que en el período 2002-2011, la circulación de revistas del género 'Mujer y Hogar' se duplicó, registrando una circulación de 20,8 millones en 2011. Para 2013, estos números habían descendido, así como lo han hecho las circulaciones de los diarios y revistas en general. Aún así, el reporte del IVC 2012 certificó que "en la circulación bruta de las revistas nacionales (...) continúa la preeminencia de las publicaciones de "Actualidad" (38,7%) seguido por "Mujer y Hogar" (18.9%).

⁸ Registrada en el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC)

La decisión de centrar el estudio en los últimos años tiene que ver con la incorporación de nuevas revistas al mercado como: *Susana* (2008), *Ohlalá* (2008), *Haper's Bazaar Argentina* (2009) y *Maru* (2010). Resulta interesante observar la implicancia de estos cambios para las otras revistas. *Ohlalá* nació en abril (2008) y se instaló en el mercado en los cuatro años estudiados en el presente trabajo. Si bien el estudio comparativo entre *Ohlalá* y *Sophia* se centra en esos últimos años (2010-2013), se complementó con datos de circulación de años previos, indagaciones sobre la historia de las revistas e investigaciones previas similares. De acuerdo con indagaciones preliminares se consideró que 4 años es un corpus suficientemente representativo.

Por último, la investigación aquí desarrollada reveló que la mayoría de los trabajos sobre las revistas femeninas se enfocan puntualmente en la enunciación o en las revistas como reflejo del rol de la mujer en determinado período. Se observó, también, un marcado interés de académicos feministas que estudian (y en general) critican⁹ “las imágenes proyectadas en tales publicaciones (...) [por] la influencia potencial sobre la conciencia y auto-percepción de las mujeres” (Ceulemans y Fauconnier, 1980, 46). Si bien se encontraron trabajos de graduación semejantes al presente en España, es acotada la literatura sobre el actual mercado de revistas femeninas argentinas.

⁹“La profusa bibliografía sobre investigaciones en el campo de estas publicaciones confluye en señalar, casi al unísono, acerca de “las engañosas fallas que se esconden bajo la apariencia de novedad y de cambio en las representaciones genéricas”. Es decir, examinan, describen, explican minuciosamente y denuncian en qué medida estas revistas continúan reproduciendo y reforzando posiciones sexistas, más o menos explícitas, o enfatizan situaciones de desigualdad y opresión que no modifican de ningún modo las relaciones sociales de género.” (Alonso 2003, 47)

Marco Teórico y Conceptos Clave

El estudio se estructura en función de 3 ejes, que se corresponden con tres tipos de restricciones identificados por Lawrence Lessig. Con el enfoque de Lessig (1998) se aspira a ofrecer distintas perspectivas sobre cómo funciona el sector estudiado. El autor plantea que la conducta, aquello que un individuo, o en este caso empresa, puede o no puede hacer está regulado por cuatro tipos de restricciones.

En primer lugar, existen las restricciones legales o normativas. Son los límites que están cristalizados en una ley, cuyo cumplimiento está a cargo de una entidad que aplica sanciones *ex post* a quienes no cumplen la norma. Sin embargo, dado que, no existe una ley específica a la actividad que este trabajo estudia¹⁰, el enfoque principal será sobre los otros tres tipos de restricciones.

Un segundo nivel de regulación se da al nivel de los usos y las costumbres, (estas no siempre coinciden con las regulaciones legales). Uno hace o deja de hacer cosas en función de lo que hacen los demás y particularmente de lo que los demás esperan de uno.

¹⁰ Según la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), en Argentina “no existen normas legales que regulen específicamente la actividad de la prensa escrita” ni “tribunales con facultades específicas para la resolución de cuestiones judiciales relacionadas con el ejercicio de la libertad de prensa”. Como marco constitucional de la prensa, la SIP destaca la libertad de imprenta (Art. 32) “El Congreso federal no dictará leyes que restrinjan la libertad de imprenta o establezcan sobre ella la jurisdicción federal” y el derecho del consumidor (Art.42). La SIP también considera relevante la protección de fuentes regulada por el artículo 43, y la ley 25.326 que regula la protección de datos personales. La editora de la revista *Sophia* destacó el Estatuto del Periodista (Ley 12.908) y la ley de Derecho de Autor, también conocida como Ley de Propiedad intelectual (11.723) que regla la edición, representación, venta, registro y penas entre otros aspectos. De la ley 11.723, la SIP resalta el Artículo 28, referido a la autoría de artículos, que determina que los artículos no firmados o colaboraciones anónimas son consideradas propiedad del diario o revista; el Artículo 29 que determina que “los autores de colaboraciones firmadas en diarios, revistas y otras publicaciones periódicas son propietarios de colaboración. Si las colaboraciones no estuvieren firmadas, sus autores sólo tienen derecho a publicarlas en colección, salvo pacto en contrario con el propietario del diario, revista o periódico”; el Artículo 31 que regla por ejemplo que “el retrato fotográfico de una persona no puede ser puesto en el comercio sin el consentimiento expreso de la persona misma; y muerta ésta, de su cónyuge e hijos o descendientes directos de éstos o en su defecto, del padre o de la madre” y el Artículo 57 que rige el registro de obras.

Un tercer tipo de regulación es el que ejerce el mercado. “El mercado regula la conducta a través del precio” (Lessig, 1998).

Por último, el autor señala una restricción que denomina arquitectura. “Esta es la restricción que presenta el mundo tal y como lo encuentro” (Lessig, 1998). En otras palabras, son las limitaciones de la propia naturaleza o constitución de un individuo o empresa.

A su vez, en el análisis de las regulaciones que rigen la actividad de la revista resulta relevante recuperar el concepto de contrato de lectura. El contrato de lectura puede entenderse como una estrategia enunciativa que incluye: el enunciador, el destinatario, y la relación entre ambos que se plantea en el discurso y través del discurso. “Todo soporte de prensa contiene su dispositivo de enunciación: este último puede ser coherente o incoherente, estable o inestable, puede estar cabalmente adaptado a su público de lectores o adaptado sólo en cierto grado. En el caso de la prensa gráfica, llamaremos a este dispositivo de enunciación el *contrato de lectura*.” (Verón, 2004, 173). El contrato de lectura es lo que establece el vínculo entre el soporte y su lector, como cualquier contrato es una expresión de expectativas mutuas, un convenio entre partes que determina lo que esas partes ‘pueden’ hacer. Si bien no es un contrato legal, su ‘incumplimiento’ tiene consecuencias: “Con frecuencia, el estancamiento o la baja de lectores resulta de una alteración progresiva e imperceptible del contrato, o bien de la introducción de modificaciones de redacción que engendran una incoherencia en el contrato.” (Verón, 2004, 174) En su análisis de las revistas femeninas de alta gama francesas, Verón (2004) sostiene que lo que diferencia a una de otra no se puede ver en el plano del enunciado sino en el de la enunciación, dado que, los temas que tratan las diferentes revistas son prácticamente los mismos. Sin embargo, en el presente

trabajo se estudiará tanto la enunciación como el enunciado, debido a que, una mirada preliminar de las revistas reveló que presentan algunas diferencias también en el plano del enunciado.

Es necesario también exponer los términos claves utilizados en el trabajo. El primero a definir es “género”, y el uso de este término es (aquí) doble. “Cuando hablamos de revista femenina estamos abordando, en cierto modo, un género discursivo periodístico del Género femenino” (Alonso, 2003, 26)

Dillon (2011a) explica que en la década de 1980 se comenzó a utilizar el concepto de género, para distinguir los hábitos socialmente considerados femeninos y masculinos, de los rasgos fisiológicos que diferencian los sexos. “El género es una categoría descriptiva, analítica y política’ que permite analizar las relaciones desiguales entendiendo esas relaciones como mediadas por cuestiones de poder” (Dillon, 2011a, 4, 69) Se entiende, por lo tanto, que las diferencias de género son construcciones sociales: “se gestan, se aprenden, se olvidan, se sostienen o se materializan en las prácticas sociales e históricas (...) llevadas a cabo por sujetos que no son previos a ellas.” (Alonso, 2003, 26) Esto significa que los rasgos o hábitos ‘propios’ de cada género no están pre-determinados¹¹.

A su vez, se usará el término ‘género’ en cuanto rubro, en este sentido los géneros son “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social.” (Steinberg, 1998, 41). Cada clase de texto se caracteriza por determinados elementos que el lector espera encontrar.

¹¹ “La regularidad o efectivización de los *hábitos de género (y lingüísticos)* contienen en sí mismos la potencialidad del cambio o bien la ruptura con ciertas reglas que establecen lo *habitual...*” (Alonso 2003, 26)

Finalmente, es indispensable operacionalizar el concepto de 'revista femenina'. "En primer lugar, el vocablo *revista*, (...) [refiere a] publicaciones de carácter periódico, cuyo ritmo de aparición es igual o superior a una semana y que pueden ser adquiridas por el público mediante la compra de un determinado ejemplar o por suscripción." (Menéndez Menéndez, 2009, 280) Si bien no hay un acuerdo unánime respecto al segundo vocablo de la expresión, puede decirse que el segmento de prensa estudiado se caracteriza por construir el universo de interés de la mujer. Algunos autores basan la definición en la composición del lectorado, y afirman que una revista es femenina cuando el 75% de sus lectores son mujeres, otros se basan en los contenidos. Se afirma que las revistas femeninas "[basan] su discurso en insistir en la diferencia de género entre hombres y mujeres; sus artículos, sus fotografías y los anuncios que los acompañan contribuyen a definir socialmente qué se considera propio o típico de la vida de una mujer" (Torres, 2013, 25)

Menéndez Menéndez (2009) resume los temas que suelen tratarse en estas publicaciones en 7 categorías: 1) Relaciones afectivas y sexuales; 2) Asuntos relacionados con el hogar como por ejemplo "decoración (...) manualidades economía o ahorro doméstico, cocina y limpieza" (Menéndez Menéndez, 2009, 294); 3) La imagen personal, es decir, moda y belleza (también incluye aquí las columnas sobre dieta y gimnasia); 4) Salud Femenina 5) Aspectos prácticos de la vida cotidiana 6) Elementos de cultura y entretenimiento; y, por último, incluye una categoría de "espacios clásicos" para referirse a columnas como el horóscopo y las notas de tipo 'consultorio'.

En otras palabras, se trata de publicaciones con contenidos diversos que buscan informar, asesorar y entretener a la mujer.

Metodología

Dado que el trabajo abarca distintos ejes, se combinaron diferentes metodologías. En primer lugar, resultó necesario operacionalizar los distintos niveles definidos por Lessig (1998) como regulaciones, lo cual implicó un proceso de identificación y definición de las variables importantes para cada uno de los niveles que trabaja la tesis (económico, social y de la arquitectura). Esta etapa, así como el resto de la investigación, requirió el estudio de literatura especializada y material publicitario original de las editoriales, como los *media kits* y sus perfiles en las redes sociales.

Se reconstruyeron las colecciones de ambas revistas y de otras revistas del mismo género, para poder realizar una indagación de carácter comparativo.

En el nivel económico, se registraron los precios correspondientes a 11 revistas del rubro: *Cosmopolitan Argentina*, *Elle Argentina*, *Harper's Bazaar Argentina*, *Look*, *Maru*, *Mia*, *Ohlalá*, *Para Ti*, *Sophia*, *Susana* y *Vanidades Argentina*, y las circulaciones mensuales de las 9 revistas femeninas¹² registradas en el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

A su vez, la investigación de los tres ejes se nutrió del análisis de contenido de las publicidades en *Sophia* y *Ohlalá* en un año construido (2010-2013), que estudió las dos publicaciones para: enero 2010, febrero 2011, marzo 2012, abril 2013, mayo 2010, junio 2011, julio 2012, agosto 2013, septiembre 2010, octubre 2011, noviembre 2012, diciembre 2013.

¹² Las ya mencionadas publicaciones menos *Harper's Bazaar* y *Look*

Para el estudio de la publicidad, se cuantificó el porcentaje de la publicidad directa aparecida en cada revista y se calcularon los porcentajes del espacio publicitario destinado a cada tipo de producto utilizando las siguientes categorías:

Alimentación
Artículos electrodomésticos
Artículos electrónicos
Artículos para los hijos (ropa, juguetes, comida)
Artículos de limpieza
Artículos medicinales, de salud, de higiene
Autos, lubricantes, accesorios
Bancos, seguros, plan de celulares
Bebidas alcohólicas
Bebidas no alcohólicas
Belleza
Casa e interiores
ONG
Otros medios
Perfumes y fragancias
Recreación, libros, vacaciones,
Ropa y Accesorios
Shopping
Sorteos, promociones y concursos de la revista
Otro

“La evolución de las revistas femeninas desde su formato original hasta su formato actual ha coincidido históricamente con la creciente industrialización y la importancia económica cada vez mayor de la publicidad, (...). Se ha indicado que la dependencia con respecto a los ingresos de la publicidad es **uno** de los principales factores que determinan las imágenes de la mujer presentadas en la prensa periódica femenina. En consecuencia, la publicidad y el contenido editorial están inextricablemente ligados” (Ceulemans y Fauconnier, 1980, 46) Por lo tanto, se realizó, además, un análisis de contenido de las notas publicadas en ambas revistas para el año construido, con la intención de analizar si se observaba una correlación entre el contenido de las publicidades y el de las notas (y por supuesto comparar ambas

publicaciones entre sí). El contenido no publicitario se clasificó utilizando las siguientes categorías:

Alimentación
Arte y Cultura
Autos
Belleza
Casa y decoración
Catálogo de Compra
Economía
Entretenimiento y Recreación
Estilo / Moda
Famosos
Hijos
Historia de vida
Medio Ambiente
Medios y Sociedad
Mitología
ONG / Proyectos Sociales
Pareja
Psicología
Religión / Espiritualidad
Salud
Sexo
Tendencias y Recomendaciones
Otro

Para verificar la fiabilidad del análisis cuantitativo, se efectuó un análisis de Cohen Kappa¹³. Para ello, se usó un codificador numérico compatible con el programa Stata (ver Apéndice 1, Tablas 9a-9d). Tanto el resultado obtenido para el análisis publicitario (0,87) como para el contenido editorial (0,81) son mayores a 0,7, valor consensado para asegurar una adecuada concordancia independiente del azar.

Por otra parte, para estudiar la dimensión de la regulación social, se realizó un estudio del contrato de lectura de las dos revistas seleccionadas, tomando en cuenta

¹³ El Análisis de Cohen's Kappa mide, mediante un estadístico, el grado de concordancia observada entre dos sujetos codificadores contra la que pudiese surgir del azar.

la tapa, el mencionado análisis de contenido de las notas, y las historietas publicadas al final de cada revista.

El análisis realizado para cada eje, se complementó con la realización de 4 entrevistas¹⁴: Cristina Miguens, Dueña y Editora de *Sophia*; Karen Walczuk, Jefa de Publicidad de *Sophia*; Elena Massat, quien ocupó, entre otros cargos, el de Directora de la revista *Mía* y Editora de la revista *Luna* (revistas femeninas del grupo Perfil); y una entrevista a Soledad Simond, Editora en *Ohlalá*.



¹⁴ Las transcripciones de las entrevistas se pueden solicitar por separado.

Marco Social

El contrato de lectura es una de las regulaciones sociales que operan sobre la actividad de la revista. Hay ciertos elementos que los lectores esperan encontrar en la revista mes a mes, el contrato de lectura implica el compromiso de ofrecer esos elementos. Por lo tanto, como explica Verón (2004) la alteración del contrato puede tener como consecuencia la baja de lectores.

Tapas de las Revistas

Uno de los factores fundamentales en la construcción del contrato de lectura de las revistas son las modalidades de enunciación de la tapa, “la portada puede mostrar, de manera a la vez condensada y precisa, la naturaleza del contrato o bien ser más o menos incoherente con respecto a este último” (Verón, 2004, 175)

En términos generales, existen algunas similitudes entre las portadas de las dos revistas: ambas ubican el nombre en la franja superior y el título de más peso en la esquina inferior derecha (con la excepción de *Sophia* enero 2010). Sin embargo, son dos publicaciones muy diferentes y sus portadas lo reflejan: “[las imágenes de tapa] plantean una síntesis y una venta del contenido de cada ejemplar: reparar en ellas supone rastrear aquello que las revistas consideran como lo más relevante...” (Dillon, 2011a, 8,111)

“*Ohlalá* tiene cierto piso de ventas garantizado que no depende para nada de las chicas de tapa. Hay un *gap*, que obviamente en el momento de crecer no lo descuidas, [porque puede ser que alguien vea la tapa y diga ‘a esta actriz la conozco y me interesa’] pero... Siempre nos sorprendió, que no estábamos tan esclavos de

esa elección,” afirmó Simond, Editora en *Ohlalá*¹⁵. Sin embargo, admitió que “la tapa es una de las cosas que más cuestan, sobre todo cuando ya pasaron 6 años y ya se usaron muchos personajes que eran bien del target. Obviamente tiene que ver con la edad, tiene que tener más menos treinta, (...) y transmitir los mismos valores que tiene la marca, la chica de tapa debería representarlos, (...) [tiene que ser] un tipo de personaje inspirador, [que tenga algo para decir], que tenga cierta luz y (...) tiene que ver con que sea una chica del *prime time* también.”

De las 12 *Ohlalás* analizadas, 1 estaba ‘encarada’ por una modelo y 11 por reconocidas actrices, con una edad promedio de 36 años. [Ver apéndice 1: Tabla 11]

La portada de *Ohlalá* está compuesta por un fondo blanco, nombre fucsia y títulos fucsia y negro, con algunos resaltados en amarillo. La estética general acompaña la imagen que refleja el nombre: una revista alegre y divertida.

Todos los títulos están en mayúscula y el más destacado, en general, tiene la forma de imperativo informal y hace referencia a la actitud de la enunciataria, por ejemplo: “Alineá tus Astros” (enero 2010), “Encontráte Con Vos” (febrero 2011), “Tener Razón Ya Fue!!!”(julio 2012), “¿Para Qué Acumular? – Frená el Stockeo y Andá Más Liviana” (agosto 2013), “¡Soñá! – Pero no te quedes dormida” (diciembre 2013)¹⁶

Los títulos siempre se jerarquizan: por tamaño, color, tipo de letra (hay 2), y por el uso de subrayado y resaltado. Por el tamaño, se entiende que el título principal, el más grande, es el que se ubica en la esquina inferior derecha y el segundo título (aquel referido a la moda) suele ubicarse arriba a la izquierda (justo debajo del nombre). Además, los títulos se clasifican, por ejemplo: “Moda”, “Charla con”. Siempre hay un título referido a la mujer que aparece en tapa (e incluso se dibuja una flechita que va del nombre a la cara). De ese modo, el texto y la imagen están

¹⁵ Soledad Simond fue entrevistada para este trabajo el 11 de febrero del año 2014

¹⁶ Ver apéndice 1, tabla 11 para ver todos los títulos del año construido

articulados entre sí (en la portada) y nuevamente en el interior de la publicación, dado que, se le dedica una nota al 'personaje' de tapa. Según Verón (2004) la jerarquización, la clasificación, la formulación de preguntas y la articulación entre texto e imagen son elementos propios de un 'enunciador pedagógico', es decir, un enunciador que organiza el discurso para el lector, "[que] va a guiarlo, que va a contestar sus preguntas, a explicarle, en suma, a informarlo, manteniendo sin embargo con él una distancia objetiva" (Verón: 2004, 8, 175) Aunque en el caso de *Ohlalá* esa distancia es, al menos en parte, reducida mediante el uso de comentarios y exclamaciones informales que acompañan las notas como "*shhhhh!*" y "*yeah!*". Además, como menciona Dillon (2012), la modalidad imperativa y la interrogativa reproducen algunos modismos propios de la conversación oral. De ese modo "proponen un vínculo de complicidad con la lectora, la implican directamente en la enunciación y, a la vez, parecen prometer la utilidad de los contenidos de los artículos." (Dillon, 2012, 265)

Las entrevistadas en *Sophia* acordaron que, también para ellas, la tapa ha sido (y es) un desafío. Lo cual se ve reflejado en los cambios que ha atravesado la publicación. Cuando en 2010 se rediseñó la tapa de la revista, la Editora publicó una nota explicando por qué: "después de más de diez años en el mercado, decidimos que era tiempo de saber más sobre ustedes nuestras queridas lectoras (...) encargamos (...) un estudio de mercado con varios *focus groups*. Los resultados (...) [confirmaron que] el contenido de las notas no estaba realmente alineado con las formas y la imagen de la revista, en especial con la tapa" (Miguens 2010, 52).

Esa incoherencia era producto de una especie de compromiso entre la Editora (Miguens), que 'rompía el molde' de revista femenina en términos de contenido y

enfoques, y la Jefa de redacción (Malena Vigil hasta 2007 y Marta García Terán hasta 2012), que intentaba producir tapas que se ‘disimularan’ con las demás revistas.

La revista recibía cartas de lectoras que cuestionaban la incoherencia entre la portada y los contenidos. También en los *focus groups*, los lectores expresaban que no les interesaba que su revista se pareciera a las demás.

“La revista tuvo muchos cambios, [el período 2010-2013] fue el período en el que más cambios sufrió la revista. (...) tenía modelos, después ‘mujeres reales’, después hubo un rediseño, (...) siempre fue una búsqueda, muy constante y permanente de encontrar el equilibrio entre la tapa y lo que se quería decir” comentó Walczuk, Jefa de Publicidad de *Sophia*¹⁷.

Hasta el año 2012, las tapas mostraban modelos. De los 12 ejemplares analizados, la mitad es posterior a la decisión de presentar a las entrevistadas: hay actrices (no todas del *prime time*), una ilustradora, una paisajista, una doctora en ciencias sociales. El promedio de edad de las mujeres en tapa es de 45 años.

Si bien las mujeres retratadas puedan ser más o menos conocidas en su campo de desempeño, no pertenecen a lo que se conoce como el “*star system*”). *Ohlalá*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Vogue*, *Harper’s Bazaar*, *Woman*, *Telva*, *Vanidades*, todas recurren a famosas actrices, cantantes, o modelos. *Maru* y *Susana* cuentan con la imagen de la mujer que sostiene la marca. *Para Ti* y *Mía* muestran siempre modelos. Recurrir al *star system*¹⁸ es una estrategia que garantiza umbrales de consumo, porque las personalidades del *prime time* tienen un mayor mercado de consumo. Sin embargo, *Sophia* tomó la decisión de mostrar ‘mujeres reales’,

¹⁷ Karen Walczuk fue entrevistada para este trabajo el día 19 de febrero del año 2014

¹⁸ Si bien es una estrategia económica, se menciona en el marco social porque lo que llevó a la revista a incluir ‘mujeres reales’ fue su contrato de lectura, una regulación que en el presente trabajo se considera del nivel social.

'obedeciendo' a su contrato de lectura. "Ya mirás la tapa y decís, esto no es igual al resto. Ni por los colores, ni por lo que dice, ya desde la tapa ves 'mujeres reales', algunas son conocidas otras no" afirmó Miguens, Editora de *Sophia*¹⁹.

"Es un trabajo mucho más difícil que poner una modelo" dijo Walczuk. La dificultad no se limita a la elección de la personalidad a retratar, sino que también se trabaja cómo retratarla. Quien hacía las tapas le decía a la Directora: "...no se puede hacer una tapa así..." Le advertía que la entrevistada no se iba a saber mover o se iba a poner nerviosa, porque no eran modelos, pero Miguens insistió. "Nos quedamos con la nota la miramos y pensamos la tapa, pensamos: de esta persona, ¿qué tenemos de valioso? ¿Qué es lo que mejor nos dijo? ¿Cómo la presentamos? (...) Trabajamos mucho la tapa," afirmó la Directora (2013).

Se observó que la paleta de colores de *Sophia*, si bien más variable que la de *Ohlalá*, se compone en general de colores más opacos. En cuanto al título principal de cada edición, en *Sophia*, predominan las frases impersonales, aunque hay algunos imperativos y preguntas: "10 Personalidades, 10 Mensajes Para Vivir el Mundo que Viene" (enero 2010), "Voces del Ama – Un Viaje a Nuestro Interior" (febrero 2011), "¿Te sabés valorar?" (junio 2011), "Apuráte Despacio" (noviembre 2012), "Criar Mujeres Hoy" (abril 2013)²⁰.

Hasta 2011, los títulos se jerarquizan, si bien la tapa parece tener una composición más desestructurada: varios tamaños, colores y tipografías conviven en una misma portada. Con el rediseño (2011)²¹, se agrega un borde y los títulos se ordenan en una columna (a la izquierda) con el mismo tamaño y formato, casi como si fuera un sumario, lo cual parece indicar que es una revista para leer más que para mirar. En

¹⁹ Cristina Miguens fue entrevistada el día 31 de mayo del año 2013

²⁰ Ver apéndice 1, tabla 11 para ver todos los títulos del año construido

²¹ Ver apéndice 3, Imagen 2.

2012 cambia nuevamente la tapa: se comienza a presentar a las entrevistadas y los títulos se vuelven a ordenar según tamaño y formato, aunque se los sigue ubicando en una columna a la izquierda de la tapa (algunas veces se suma un título en la esquina superior derecha, pero la mayoría se ordena en la columna izquierda). Esta configuración se mantiene durante 2013²².

A diferencia de *Ohlalá*, *Sophia* tiene más ventas en quiosco que por suscripciones, por lo tanto, las tapas son un elemento esencial para la revista. “Es un tema clave, por eso estamos mutando a una tapa que, por lo menos, se destaque más en el quiosco, porque lo primero que tenés que ver es cómo se ve tu revista con respecto al resto. Más allá de donde te exponga el quiosquero...” (Walczuk 2014).



²² Según la Jefa de Marketing, arrancaron 2014 con algunos cambios para que la tapa se diferencie más en el quiosco: las últimas portadas presentan menos títulos, lo cual le da más preeminencia a la imagen y el título principal. Si bien estos cambios son posteriores al período analizado en la investigación, permiten ponderar el análisis y la descripción de las tapas en el lapso propio del estudio.

Las Historietas de las Revistas

En este momento, *Sophia* y *Ohlalá* son las únicas dos revistas del mercado (argentino) que cuentan con 'historietas' (Ver apéndice 3: imágenes 3 y 4). *Sophia* re-publica 2 tiras de Mafalda, el personaje de Quino, mientras que, *Ohlalá* publica una tira original de Lola, el personaje de Alejandra Lunik.

A primera vista, las tiras se diferencian en color, posición y tamaño: Mafalda se publica en blanco y negro, y ocupa la mitad inferior de la última carilla; Lola se imprime en color, y ocupa toda la ante-última carilla (y en ocasiones dos carillas, por ejemplo: marzo 2012.)

Si bien son historietas que, no se publican exclusivamente en estas revistas hay, en las palabras de Arroquy (ex-historietista de *Ohlalá*) una "adaptación a la editorial. A veces, me decían que aflojara con los chistes entre hombre y mujer y que dibuje un vínculo entre hermanas (...) Además, por ejemplo, era febrero y tenía que ser un chiste de San Valentín, o en julio, (...) del día del amigo" (Torralba, 2011) Así como en *Ohlalá*, cada mes se realiza un "<<casting>> de viñetas para ver cuál queda" (*Ohlalá* octubre 2013), el equipo editorial de *Sophia* selecciona dos viñetas de un amplio repertorio de imágenes. Si bien el mes de emisión influye en la elección, no se observó una coincidencia sistemática de 'temas' entre revistas: las 'temáticas' retratadas son diversas aun en el mismo mes. El hecho que en marzo (2012) *Sophia* publique una tira sobre el comienzo de clases, y que en septiembre (mes en el que se realiza "Buenos Aires Fashion Week" (BAFWEEK)) *Ohlalá* (2010) publique una historieta con ese 'tema', resalta por un lado, la relación entre la tira y la edición de ese mes y, por otro, lo que cada revista destaca de esa época del año.

En las historietas del año construido, una lectura superficial revela una mirada sobre el rol de la mujer, el sexo y la pareja, la moda y las fiestas en la tira de Lola. En un

nivel también superficial, Mafalda trata temas como la educación, la vida familiar, y el rol de la mujer, (si bien un análisis más profundo de cada viñeta revelaría más temáticas)

Es interesante observar la relación entre la historieta y la revista en la cual se publica. Ya desde el nombre de cada revista se hace visible la línea editorial con la que se selecciona el material de publicación.

Ohlalá, es una expresión de aprobación y alegría. “Siempre pensamos que se iba a llamar *Ohlalá*, pero nos gustaba mucho el OH! Esta cosa de sorprender, incluso creo que el slogan cuando salimos al mercado era: “*no eras vos, eran las revistas*” como queriendo generar ya la identificación con la mujer que no encontraba una revista en el mercado y abajo decía: “*te va a sorprender*”” (Simond 2014). La revista que le habla a ‘mujeres frescas y genuinas’ dice que el personaje de Lunik “reunía una fórmula infalible: era atractivo, tenía chispa, se reía de ella misma y generaba una inmediata identificación. Lola era *Ohlalá!*” (*Ohlalá* octubre 2013). Para hablarles a mujeres llenas de energía buscaron un personaje “con chispa”.

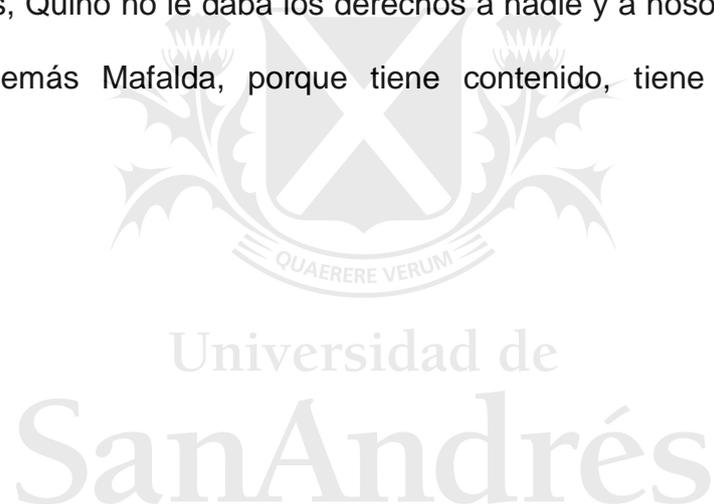
“...Hay algo donde Maitena²³ dejó un agujero que nadie pudo llenar. Y hoy [febrero 2014] creo, tenemos a la ilustradora (...) más en crecimiento y en tono más parecido a lo que en ese momento fue Maitena que es [Alejandra] Lunik. (...) Y la anterior [Julieta Arroquoy] (...) era un poco más revolucionario porque era un trazo menos experto, [ella es] periodista, (...) y lo armó para nosotros, (...) *Ohlalá*, en algún punto, siempre quiso tener el ojo en eso que estaba sucediendo nuevo” contó (Simond 2014) y añadió que Lunik tiene un trazo muy atractivo y muy femenino también. A su vez, Lunik comentó que ‘vestir’ a los personajes es una de las cosas que más la

²³ Maitena publicó la serie ‘Mujeres Alteradas en Para Ti desde 1993 hasta principios del 2000. “En la tira de Maitena se caricaturizaban las conductas “típicas” de las mujeres en su relaciones afectivas...” (De la Torre, 2011,156)

entretiene, y que la moda, con todos sus colores y tramas, es un elemento que atraviesa toda la tira (*Ohlalá* octubre 2013).

Por lo tanto, la selección de la historieta refleja la identidad de la revista. No es un elemento menor, “[la página de humor gráfico] lleva mucho tiempo (...) el trabajo es muy de detalles, porque el detalle es lo que hace el tono.” (Simond 2014)

Por otra parte, *Sophia* significa saber, y como se mencionó pretende hablar no solo del cuerpo, sino de ‘cuerpo, alma y razón’. No es casualidad que el equipo editorial haya seleccionado la tira de Mafalda, la niña inquieta que todo lo pregunta y nada le da por sentado. “[La idea de publicar a Mafalda surgió de Cristina Miguens], hace muchísimos años, Quino no le daba los derechos a nadie y a nosotras nos lo dio sin problema. Y además Mafalda, porque tiene contenido, tiene una ideología...” (Walczuk 2014)



¿La estructura informativa se corresponde con los intereses publicitarios?

Es de esperarse que exista cierta relación entre ambos tipos de contenidos dado que "... la financiación de estas publicaciones proviene, principalmente, de la venta de publicidad y no del precio de tapa. Las revistas femeninas fueron y son empresas, y su principal ingreso depende de la publicidad..." (De la Torre, 2011, 72)

Por otro lado, los anunciantes necesitan de los medios para publicitar sus productos.

"Esta mutua dependencia de editores y avisadores revela que la producción editorial no puede ser considerada de manera aislada del proceso de circulación y del consumo cultural." (De la Torre, 2011, 73)

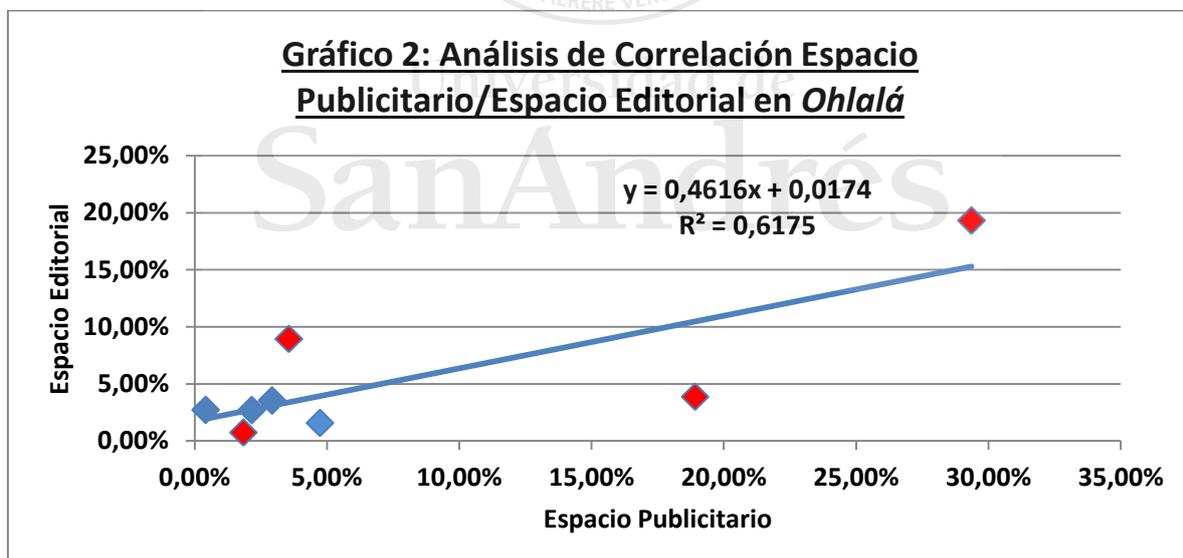
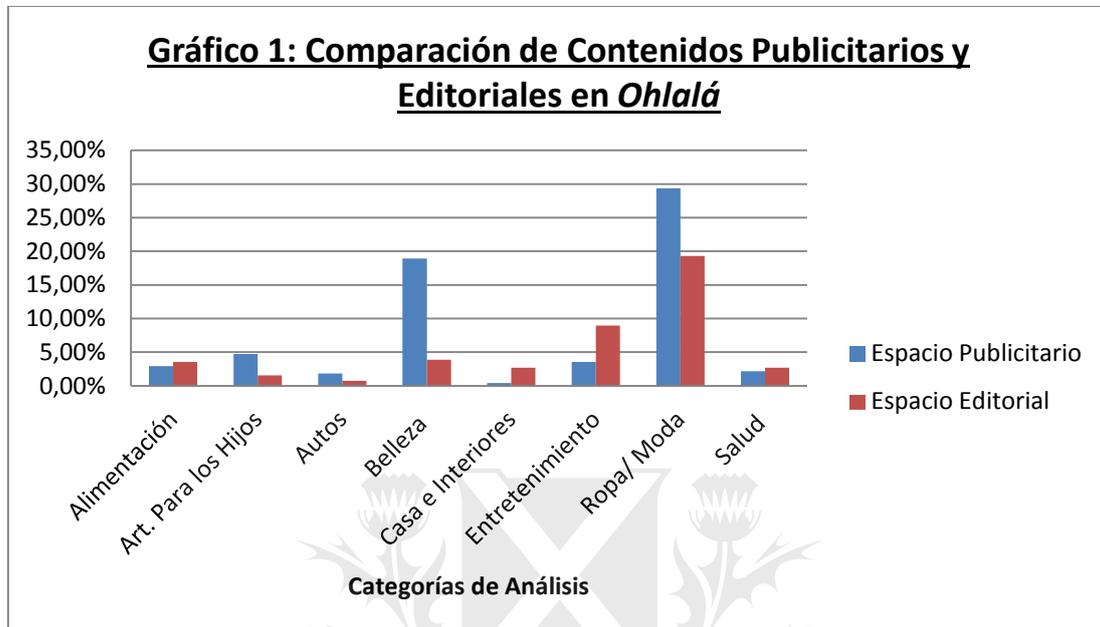
¿De qué modo se relacionan los dos tipos de contenido? Para contestar o comenzar a contestar la pregunta, se recurrió al análisis de contenido de las notas y las publicidades.

Se analizó, para el grupo de categorías principales (ver Tabla 1), la relación entre la cantidad de espacio dedicado a la pauta publicitaria y el espacio de dedicado a las notas editoriales.

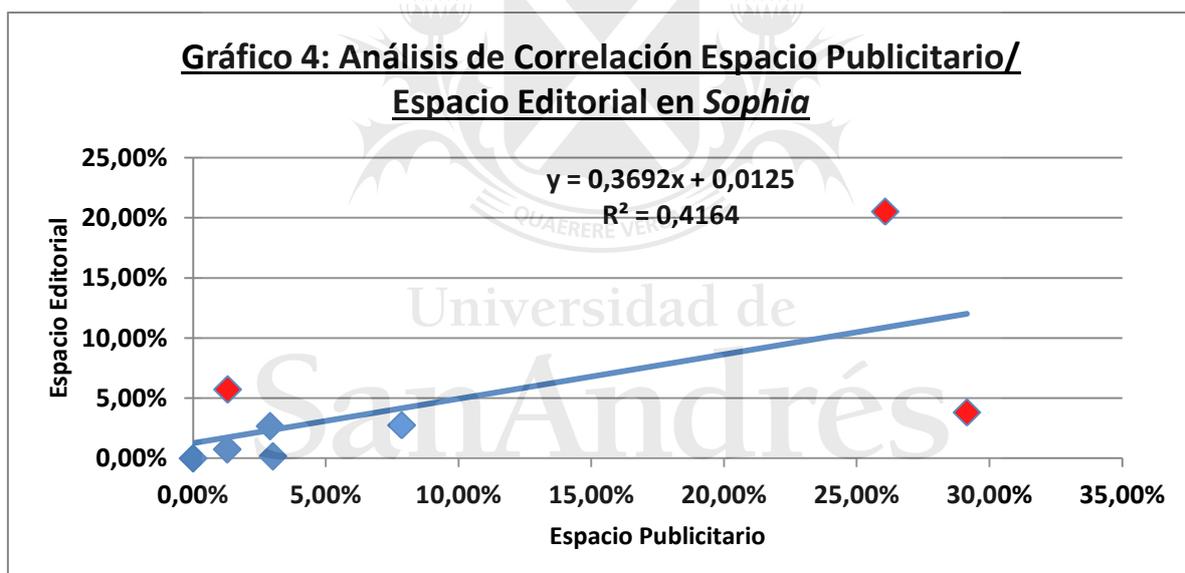
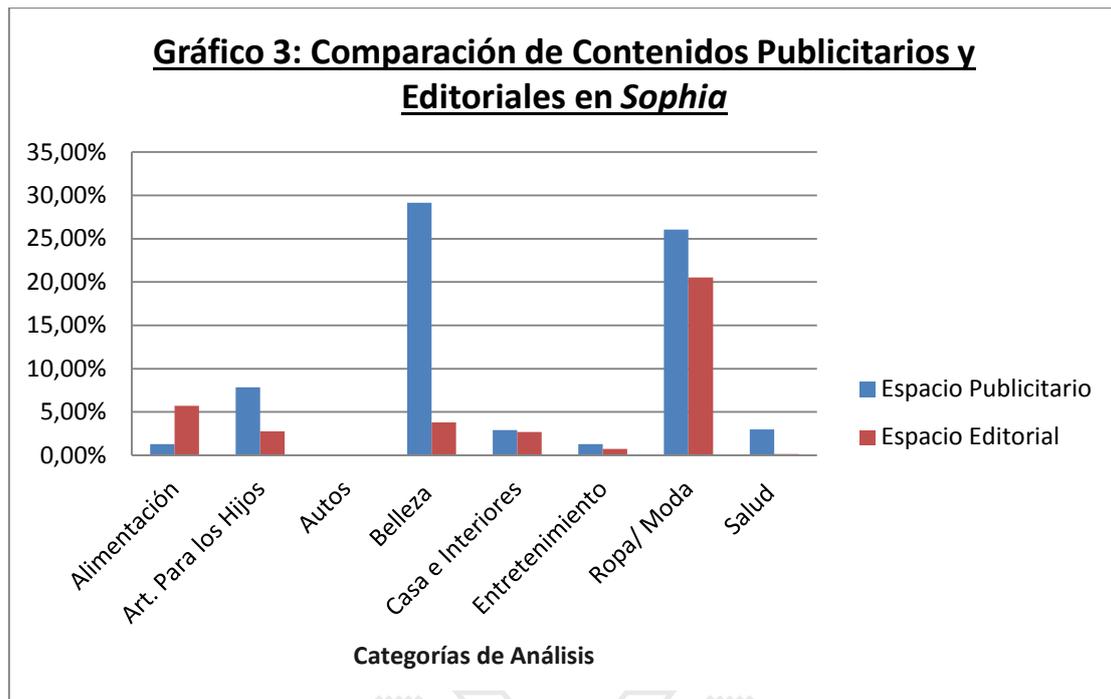
Tabla 1: Comparación Espacio Publicitario con Espacio Editorial

Revista	<i>Ohlalá</i>			<i>Sophia</i>		
	Espacio Publicitario	Espacio Editorial	EP/ED	Espacio Publicitario	Espacio Editorial	EP/ED
Alimentación	2,92%	3,54%	0,82	1,30%	5,71%	0,23
Art. Para los hijos	4,73%	1,57%	3,01	7,86%	2,76%	2,85
Autos	1,83%	0,74%	2,46	0,00%	0,00%	0,00
Belleza	18,91%	3,87%	4,89	29,15%	3,81%	7,65
Casa e Interiores	0,41%	2,72%	0,15	2,90%	2,68%	1,08
Recreación	3,56%	8,95%	0,40	1,29%	0,75%	1,72
Ropa/ Moda	29,36%	19,31%	1,52	26,07%	20,52%	1,27
Salud	2,15%	2,70%	0,80	3,01%	0,17%	17,77

En ninguna de las dos revistas se encontró una correlación dominante. (Ver gráficos 2 y 4)



El coeficiente de correlación (r^2) es 0,62 por lo tanto, no hay una correlación significativa.



El coeficiente de correlación (r^2) es 0,42, por lo tanto, no hay una correlación significativa. Sin embargo, los dos tipos de contenido están relacionados. El análisis de la publicidad se realizó exclusivamente sobre lo que se entiende por publicidad propiamente tal (avisos para los cuales se aplican tarifas preestablecidas). Pero, es cierto que, en estas publicaciones, la publicidad se presenta en tres niveles: “la publicidad propiamente tal, el consejo publicitario o apoyo editorial y la redacción misma de la revista. El consejo publicitario o apoyo editorial consiste en la utilización

(...) [del] poder editorial [de la revista] para avalar determinados productos. Esto se hace a través de artículos sobre belleza, modas, decoración, (...) y, en general, en cualquier sección de la revista donde se recomienda el uso de productos, mencionando sus marcas, sus cualidades y muchas veces las direcciones donde pueden ser adquiridos.” (Santa Cruz y Erazo, 1980, 55) Por ejemplo, los catálogos de compra sumaban (en promedio) el 6% del contenido editorial de *Ohlalá* y el 3% en *Sophia*, y las notas clasificadas como ‘tendencias’ (novedades y recomendaciones sobre eventos, lugares y productos) sumaba en promedio el 11% del contenido editorial en *Ohlalá* y el 9% en *Sophia*. No se puede saber si los productos presentados en estas notas son publicidades pagas, de hecho, para el análisis se clasificaron como contenido editorial, sin embargo, son secciones donde muchas veces es difícil distinguir si se trata de contenido publicitario o editorial²⁴.

Algunas revistas incluyen *advertorials*²⁵ o publirreportajes, es decir, artículos que promocionan productos comerciales dentro de contextos informativos. La integración de los productos en las notas se puede fomentar por “el envío de productos (...) [y] la respuesta eficaz a las peticiones de los periodistas (cuando piden material gráfico y audiovisual). Otras [prácticas] (...) implican una interacción más directa entre el periodista y la empresa, como (...) los desayunos de trabajo (menos formales que las ruedas de prensa), la visita a (...) la sede central o los viajes esponsorizados por marcas para mostrar un nuevo producto o algo especial. En estos últimos, los gastos suelen correr por parte de la empresa organizadora.” (Rodríguez Noguero, 2010, 19)

²⁴ “Muchas revistas especifican que no aceptan publicidad redaccional pagada, pero eso no es ninguna prueba de que efectivamente sea así. No cabe duda de que el consejo publicitario constituye una de las formas más efectivas de la publicidad, ya que el producto aparece recomendado, escogido con una supuesta objetividad por la redacción, explotando la confianza que las lectoras le tienen a los criterios de la revista” (Santa Cruz y Erazo:1980, 57)

²⁵ El *advertorial* es un “vocablo formado por la fusión de *advertising* y editorial y que viene a significar la comunicación pagada de una empresa (publicidad) en forma de artículo objetivo, como si se tratase de un contenido editorial de la publicación impresa.” (Rodríguez Noguero: 2010, 3) Es una estrategia de hibridación, común en los medios impresos.

Puede pensarse que las siguientes notas son ejemplos de este tipo de contenido híbrido: “9 Reglas para el *Make Up* 2011: Participamos de la *Experience Paris Beauty* organizada por L’Oréal en la capital francesa y te contamos lo que se viene esta temporada” (*Ohlalá* febrero 2011) La marca, L’Oréal, invita a la revista a participar del evento y la revista comenta a sus lectoras los productos presentados, hay *tips* (para los cuales se menciona una experta consultada) y un apartado con los productos y sus precios. Otro ejemplo podría verse en la nota sobre el nuevo local de Las Oreiro: “desde su nuevo local en Galerías Pacífico, Nati y Adriana nos mostraron un verano muy curvilíneo” (*Ohlalá* noviembre 2012) y la de Pantene: “El pelo envejece. Viajamos a los Estados Unidos junto con Pantene para conocer los últimos avances *anti-age*” (*Ohlalá* abril 2013)

La idea es que “el “anunciante”, en este caso, la organización interesada en aparecer en el medio, lleva a cabo una actividad de cierta notoriedad, que entraría a formar parte de la agenda *setting* de los medios y que por tanto se convierte en un hecho noticiable” (Cristofol Rodríguez, 2005, 249) Los eventos especiales pueden ser pasarelas, actividades con celebridades, inauguraciones de nuevas tiendas o lanzamientos de nuevas líneas.

No se busca criticar esta práctica, sino que se estudia porque el modo de presentar este tipo de artículos, como así también la decisión de incluirlos o no, es pertinente al análisis del contrato de lectura. Como apuntó la Jefa de Marketing de *Sophia* (2014) “...todas las marcas, [lo hacen, hace tiempo] (...) [y] hay distintas formas. *Endorsement*, por ejemplo, es cuando un producto aparece publicado en una nota, como nota de moda, es fácil y es habitual, (...) se empiezan a buscar maneras creativas de que el producto esté dentro de una nota editorial. Pero todo el mundo ya sabe que es así, [y] cualquier persona se da cuenta.”

La Jefa de Publicidad comentó que en *Sophia* se tomó la decisión de no incluir ese tipo de artículos: “el resto de las revistas lo hacen (...) porque tienen otros fines, fines comerciales. Y el nuestro no es un fin comercial,” (Walczuk 2014). Agregó que pierden mucho por ello, pero que una de las cosas que las diferencia del resto de las revistas es la credibilidad y la confianza que han construido.

Otro modo en el que los avisadores pueden incidir en las decisiones editoriales es “exigiendo la no publicación de información que cuestione el producto anunciado, o exigiendo la publicación de información específica que apoye la publicidad de ese producto.” (De la Torre, 2011, 73) En las entrevistas se hizo mención de marcas que decidieron no salir en las revistas por la publicación de ciertas notas, y otras que acordaron salir ‘al pasar’, pero no compran la contratapa por la presencia de ciertos temas con los que no quieren asociar su marca. Según las entrevistadas, ni *Sophia* ni *Ohlalá* ‘sacrificaron’ sus notas para evitar que una marca deje de pautar o comprar la contratapa. “Tomamos la advertencia, pero bueno esta es la revista que hacemos” (Simond 2014).

Ohlalá no tuvo la misma autonomía respecto de las publicidades de cigarrillos: la revista no quería incluirlas porque *Ohlalá* promueve el bienestar y la salud, pero en esa instancia ganó el Departamento de Comercial, aunque la revista sacó notas en contra del tabaco. (De todos modos, la polémica no duró mucho, dado que, al poco tiempo salió la legislación que prohibía la publicación de avisos de tabaco²⁶).

²⁶ Publicada en 2011, la ley 26687 (art.5) prohíbe "la publicidad, promoción y patrocinio de productos elaborados con tabaco, en forma directa o indirecta, a través de cualquier medio de difusión o comunicación."

Valores y Posicionamiento de las Revistas

“En nuestras sociedades no existen discursos que se produzcan fuera de ciertas condiciones económicas, sociales, políticas e institucionales determinadas. (...) [Un discurso] libre de toda restricción (...) nunca ha existido” (Verón, 2004, 3, 45) Los valores de la revista, su identidad, su posicionamiento frente a las condiciones sociales e institucionales y el modo en que cada revista elige expresar dicha posición hace al contrato de lectura de cada revista. Cada decisión editorial implica asumir cierta posición respecto de la sociedad, por ejemplo, “fue toda una decisión: decir ‘pareja’ y no decir ‘marido’. (...) Bueno la mayoría [de las mujeres] convive, entonces si decís marido vas a dejar mucha gente afuera. (...) Es tan milimétrico el ajustado” explicó la Editora de *Ohlalá*

La revista se hace en relación a la sociedad y a las otras revistas. Antes de que *Ohlalá* tomará forma se hizo un paneo para ver qué decían las demás revistas y qué decían quienes las leían. La Editora añadió que la revista continúa realizando *focus groups*. “La relación con las lectoras siempre es algo para trabajar, (...) El correo de lectoras es como nuestro gran encuentro. A veces se nos amontonan mails, hoy las redacciones son muy pequeñas, (...) [Pero] nos nutrimos de ahí y después, la gran apuesta, desde el año pasado, son las ‘tardes de lectoras’. (...) Nos asociamos con una marca, que es el Santander Río, e hicimos estos encuentros temáticos (...) [donde compartimos] un tema que nos divierte o un rato ameno para todos.”(Simond, 2014)

(Walczuk 2014) afirmó que en *Sophia* “se escucha mucho las opiniones, sobre todo de las lectoras, es una revista bastante abierta en ese sentido. Es muy importante (...), jamás se traiciona a la lectora.” La transparencia es uno de los valores centrales de la revista: “el valor de la verdad está por encima de todo. La transparencia, (...) no

mentir, no transgredir, o en realidad somos transgresoras, pero no se quiebra la confianza que tenés depositada” afirmó (Walczuk 2014) y explicó que podían hacer una tapa distinta, pero no publicarían una mujer desnuda...” Como tampoco ‘pueden’ publicar avisos que descalifiquen a la mujer, la Jefa de Publicidad recordó que la edición noviembre 2013 salió sin publicidad en la contratapa porque no estaban de acuerdo con el mensaje que transmitía²⁷. Pueden transgredir las tendencias de la sociedad, pero no pueden quebrantar su contrato de lectura.



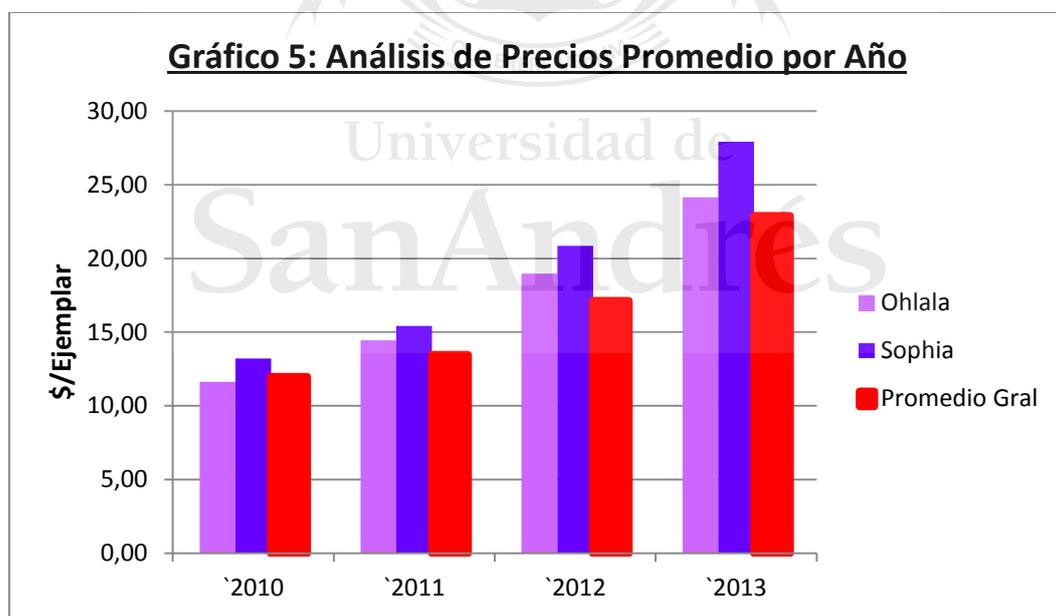
²⁷ En cambio, publicaron una contratapa con un fondo neutro donde se leía el siguiente mensaje: “¿Sabés por qué esta contratapa no tiene publicidad? Ya nos conocés: en *Sophia* no publicamos avisos con mensajes machistas que descalifiquen a las mujeres. Por eso decidimos levantar la gráfica que debía aparecer aquí y pagar el precio de nuestros ideales. La violencia simbólica también es violencia, trabajemos juntos por una cultura del respeto. 25 de noviembre Día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer. (Ver apéndice 3, imagen 5).

Marco Económico

El nivel del mercado regula la conducta, en este caso de las revistas, a través de los precios. A su vez, estos se ven influenciados por otros elementos como ganancias, costos, competidores, volumen de publicaciones, etc.

“El sistema de financiación en esta clase de *output* periodístico es, tradicionalmente, considerado doble: venta al número y suscripción y venta de espacio para la inserción de publicidad (...) su sustento económico más importante (...) gira en torno a cuatro pilares esenciales e interrelacionados: precio de venta, número de ejemplares vendidos, tarifas de publicidad y espacio destinado a la publicidad” (Pérez Serrano & Romero Calmache, 2010,14)

Precio de Venta

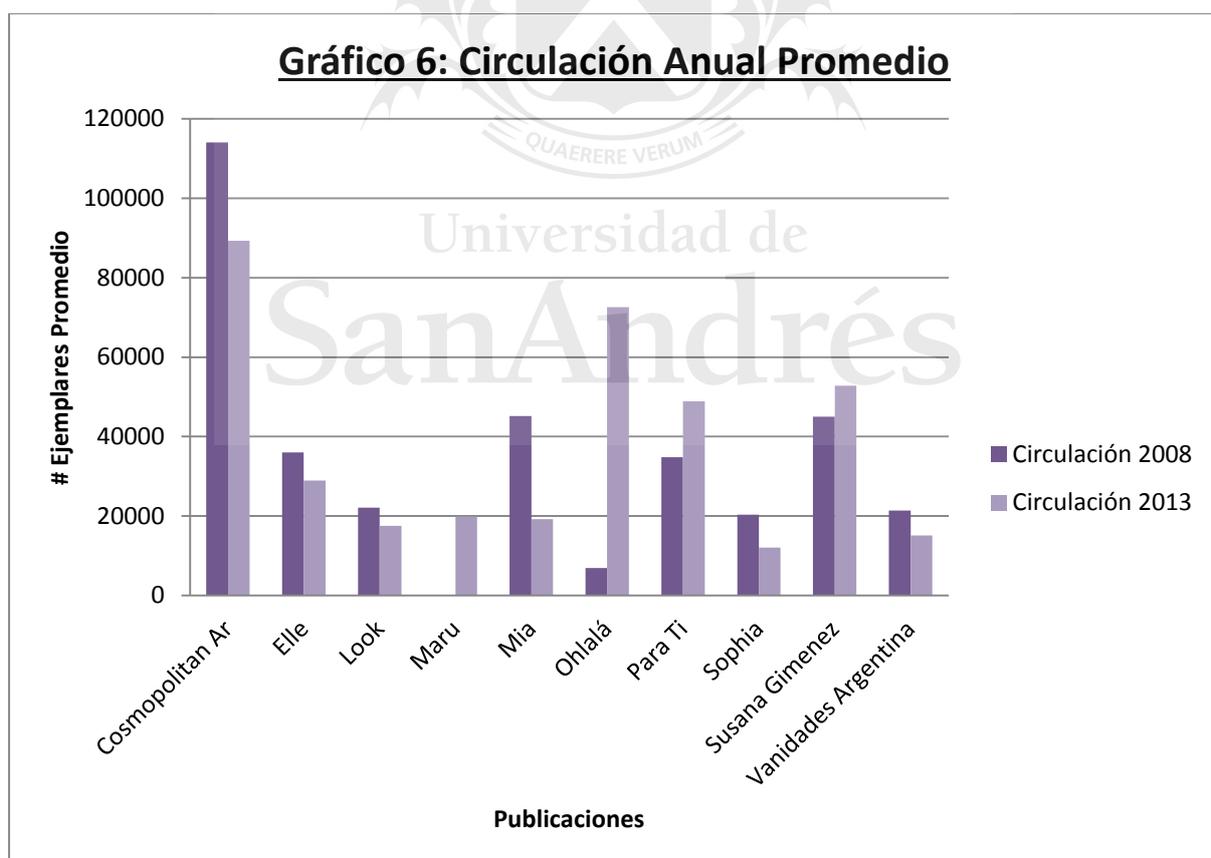


Aclaración Gráfico 5: Los promedios se calcularon en función de los precios que se pudieron obtener de las revistas: *Cosmopolitan Arg.*, *Elle Arg.*, *Harper's Bazaar Arg.*, *Look*, *Maru*, *Mia*, *Ohlala*, *Para Ti*, *Sophia*, *Susana Giménez* y *Vanidades Arg.* (No incluyen revistas extranjeras como *Glamour España*, *Telva*, *Vogue*, y *Woman* aunque también están disponibles en los quioscos. Tampoco incluye revistas ocasionales como *Cosmo Style*.) (Ver apéndice 1: Tabla 4)

Ambas revistas tuvieron precios superiores al precio promedio del mercado (en el período 2010-2013). Si bien hubo algunos meses de 2011 (enero-marzo) y de 2012 (abril-mayo) en los que *Ohlalá* fue más cara que *Sophia* (y las demás revistas), como revela el gráfico 5, el promedio anual de *Sophia* fue superior al de *Ohlalá* y al promedio general. *Sophia* registró la mayor diferencia en 2013: su precio promedio fue +30% superior al promedio del mercado.

Adicionalmente, las ediciones de *Sophia* suelen tener menos hojas (porque tienen menos publicidades) lo cual puede ser percibido por los consumidores como una diferencia de precio adicional (tiene menos hojas, pero es más cara).

Número de Ejemplares



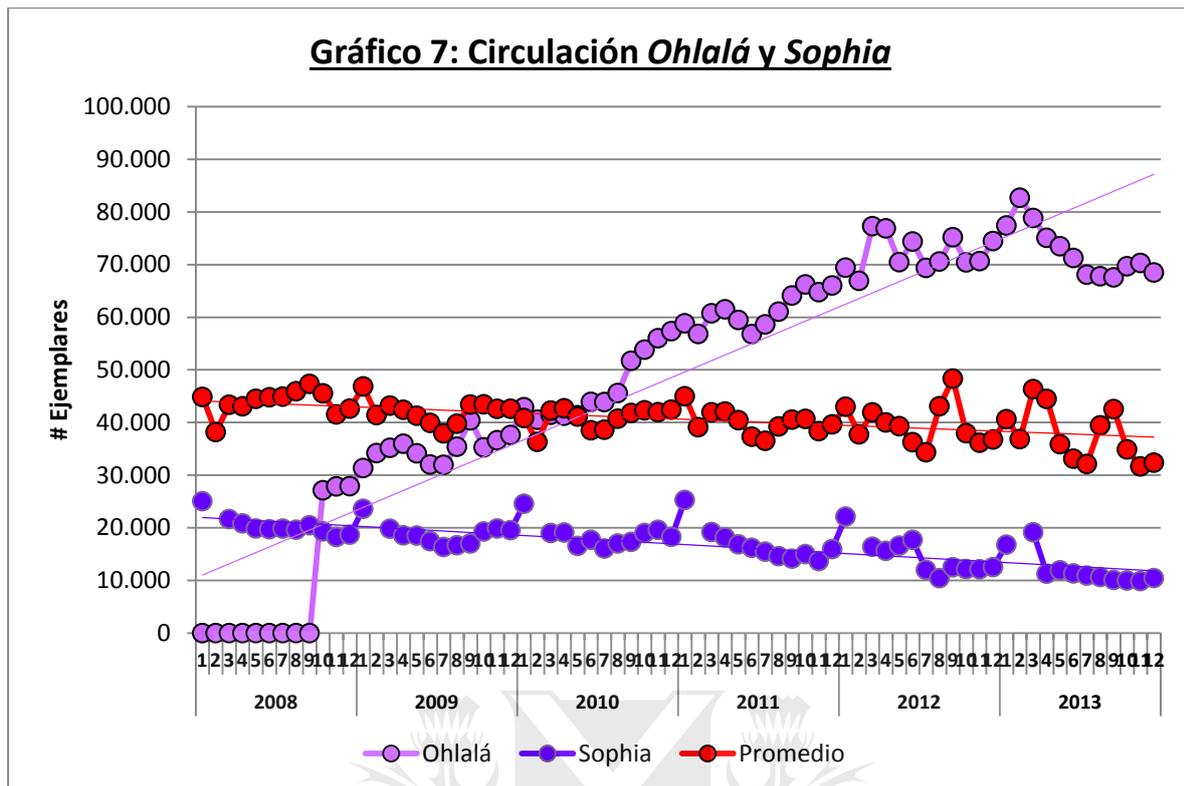
El Gráfico 6 revela algunos cambios de circulación notables en el sector en el período analizado (2008-2013).

Como se está trabajando con el promedio, debe aclararse que hay factores circunstanciales que influyen. Se mencionó, por ejemplo, como el sistema de suscripción combinado con el club de lectores La Nación elevó la circulación de *Ohlalá* significativamente. Y la revista *Elle* tuvo “picos que superan los 50 mil números cuando la edición habitual (...) [es] acompañada de *Elle Deco...*” (Angeletti 2009). Las últimas dos aclaraciones muestran algunos de los beneficios de pertenecer a un grupo (editorial y multimedios respectivamente). Las ventas de *Ohlalá* y de *Elle* aumentaron significativamente cuando se vendieron en conjunto con el diario u otra revista.

Por otra parte, las ventas de *Para Ti* decrecieron en el período 2008-2011, (contrario a lo que sugiere el Gráfico 6). La tendencia decreciente se revirtió a mediados de 2012, a partir de entonces, la mayoría de los meses las ventas fueron menores a 30,000 ejemplares, pero los meses en los que salió *Para Ti Colecciones* (abril y septiembre) e incluso *Anticipo Colecciones* (marzo y agosto) las ventas superaron el triple de ese valor. [Ver apéndice 2: Gráficos 2 y 3]

De todos modos, es remarcable el descenso de ventas de la revista *Mía* que vendió 57,8% menos, y el de la revista *Cosmopolitan*, que vendió 21,8% menos (aunque ésta permanezca primera en el segmento). Quizás aún más notable es el crecimiento de la revista *Ohlalá*, que pasó a ser la revista con la segunda mayor tirada (promedio).

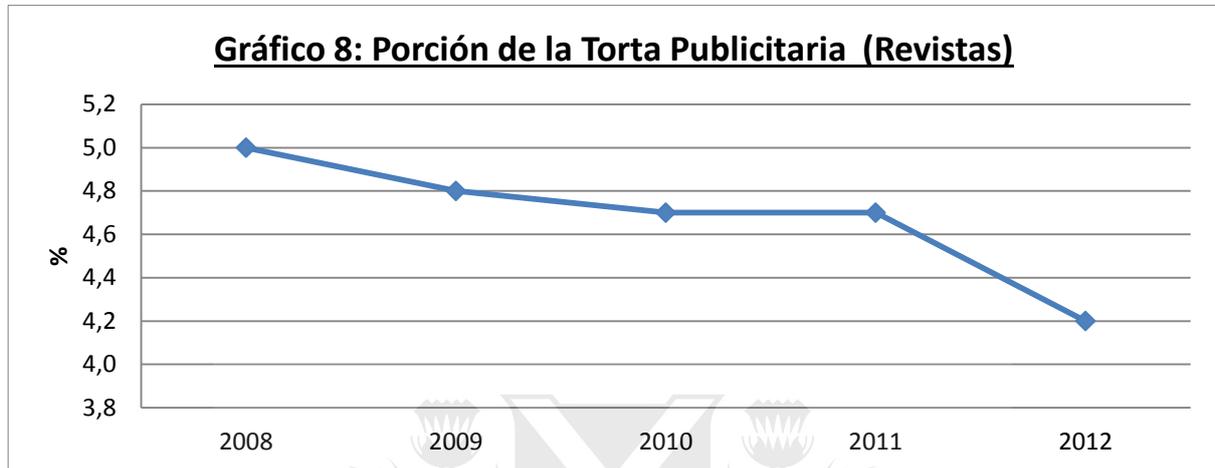
Como se puede ver en el siguiente gráfico (7), la circulación promedio de *Ohlalá* superó la circulación general en el año 2010 y desde entonces la revista mantiene una tirada significativamente superior al promedio: en 2013, la diferencia promedio respecto de la circulación media del sector fue del 95,8%.



Según la Editora de *Ohlalá*, la publicación “tuvo un gran año [2013] (...) porque todas las revistas descendieron en ventas y *Ohlalá* se mantuvo. (...) toma más de la torta, entonces, en algún punto, lo que se lee de eso es que la gente en plena crisis deja de leer revistas, pero a pesar de la crisis *Ohlalá* se mantiene.” Efectivamente a partir del Gráfico 7, es posible ver que la circulación de *Sophia*, al igual que la circulación promedio del género, decrece y si bien la circulación de *Ohlalá* baja en el primer semestre de 2013, se mantiene en el segundo. Por otra parte, (Simond, 2014) reconoció que ayuda mucho la venta por suscripciones (en promedio, el 50% de las ventas de 2012 y de 2013 fueron por suscripción: 51% y 52% respectivamente).

Inversión Publicitaria

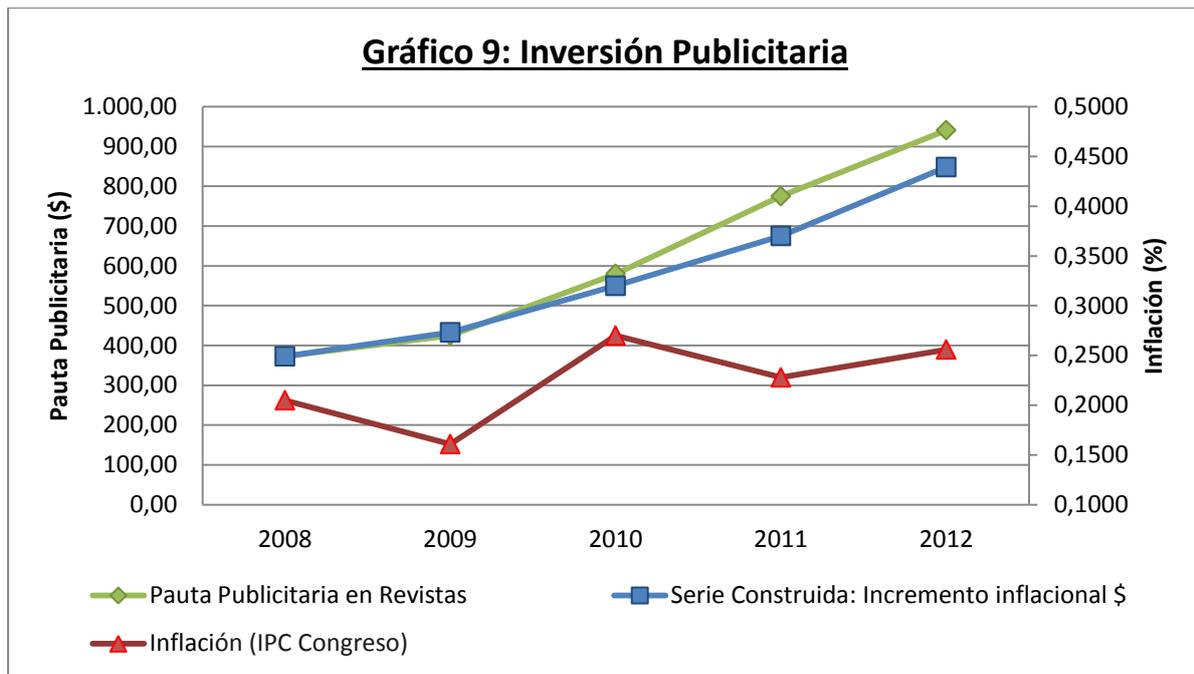
A partir de los datos de la Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER) se observó que el porcentaje de publicidad invertida en el sector revistas decreció en el período estudiado.



Sin embargo, como la inversión publicitaria total aumentó significativamente (de 7,5 a 22,4 mln\$) y el descenso de inversión en el sector disminuyó en menos del 1% (Gráfico 8), parecería que la inversión en el sector Revistas aumentó. Para ver si este aumento se debió a la inflación, se tomó el valor de inversión publicitaria en revistas (2008) como base 100, y luego se proyectó la serie anual usando la inflación (según los datos del IPC Congreso²⁸).

Se advirtió que los actuales valores anuales (de inversión publicitaria) resultan superiores a la serie calculada. En conclusión: además del efecto de inflación hubo un incremento real de la pauta publicitaria en revistas en valor absoluto (ver Gráfico 9)

²⁸ Dado que los datos oficiales están muy cuestionados, se utilizaron los datos del IPC Congreso (que son el resultado del promedio de los relevamientos de consultoras privadas).

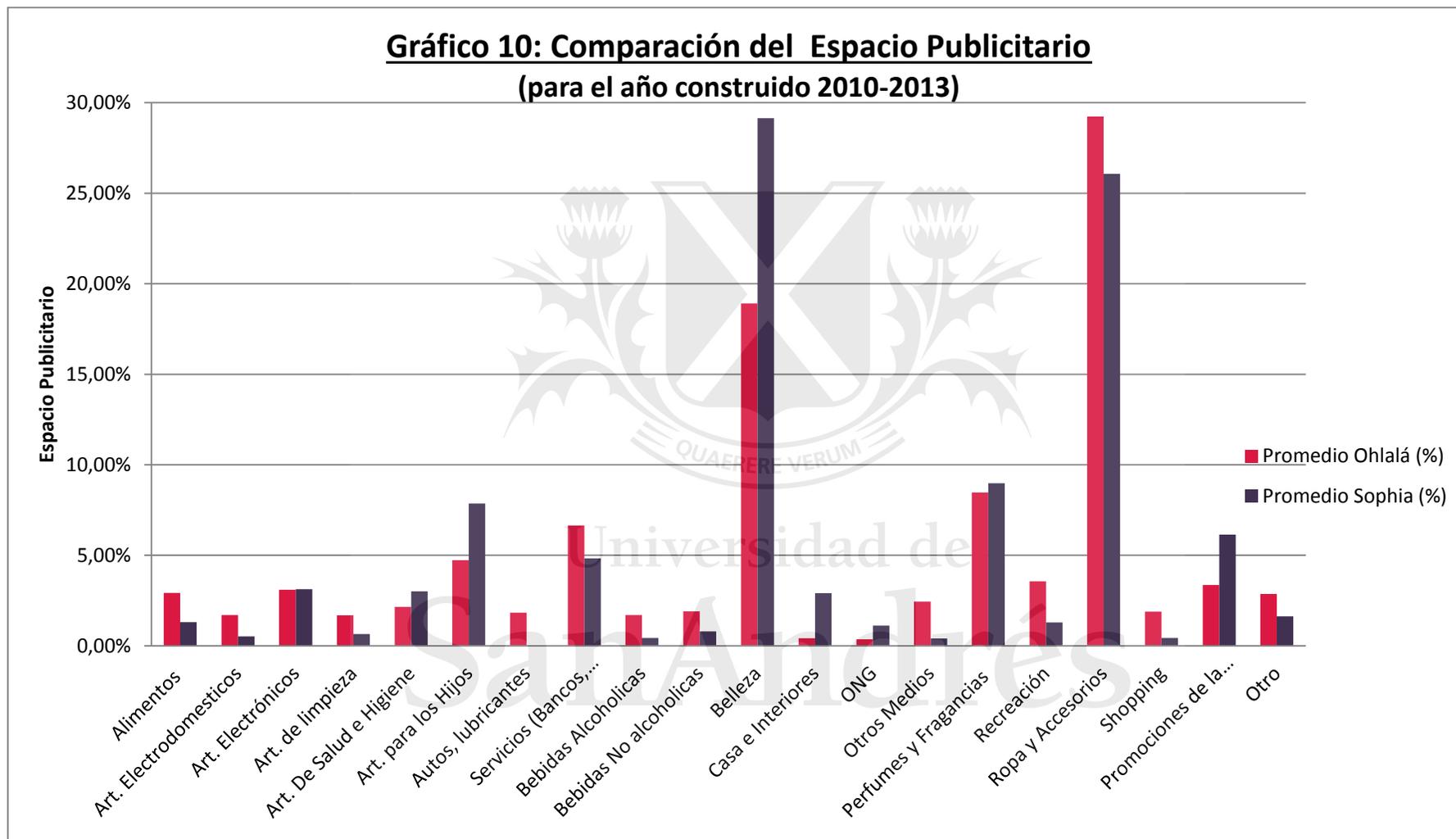


Tarifas de Publicidad

Es difícil conocer las tarifas o ingresos por publicidad, dado que, las revistas arreglan distintos paquetes con diferentes anunciantes. De hecho, en *Ohlalá* las marcas pautan con el grupo. El departamento Comercial no está en las oficinas de la revista sino en las oficinas de La Nación. Antes había comerciales especializados, es decir, un comercial por revista. Ahora Comercial distribuye las marcas entre las revistas para que “sea parejo” explicó (Simond, 2014).

Si bien se observan algunas variaciones mensuales en la inversión publicitaria de ciertos productos (por ejemplo: las marcas de moda aparecen más en los avances de temporada), “en general, las planificaciones son anuales. (...) Después sí, podés conseguir otras cosas, pero en general los medios compran anual, porque reciben paquetes, y mejor presupuesto”, comentó la Jefa de Publicidad en *Sophia*.

Espacio destinado a la Publicidad



El Gráfico 10 expresa el porcentaje del espacio publicitario de cada revista para cada categoría. Como se ve en dicho gráfico: las empresas que más invierten en este tipo de publicación son aquellas dedicadas a la Moda y Belleza. Las dos revistas exhiben porcentajes similares de “Perfumes y Fragancias”, y “Artículos Electrónicos”. Otra observación interesante es que *Ohlalá* tiene publicidades de autos²⁹, lo cual puede estar fomentado por la columna fija “Mi Auto” o por el modo en que los anunciantes pautan con el grupo.

En *Ohlalá*, la relación contenido publicitario-contenido editorial es 40-60, y según su Editora, La Nación es muy respetuosa de cumplir esa relación³⁰.

En las entrevistas se comentó que en las revistas femeninas el área de Comercial recibe mucha presión, más que en otras publicaciones. Sobre este punto debe señalarse que hay compañías que tienen varias marcas, lo cual les da más poder a la hora de negociar con los medios. “[Hay] compañías paraguas que abarcan una gran cantidad de productos. Como respuesta, las agencias de publicidad también se fusionaron transformándose en “mega-agencias” con el objetivo de ofrecer un mejor servicio a dichas corporaciones” (Paino Maso, 2011, 36) Las prensas grandes son muy exigentes, y las revistas deben tener cuidado de no ofender a los anunciantes. “En algunas ocasiones (...) el consejo publicitario o apoyo editorial, (...) [es] una forma de “galantería” para con un cliente que contrata publicidad o [incluso] una exigencia que dicho cliente impone como condición a la revista para anunciar en ella.” (Santa Cruz y Erazo, 1980, 55)

²⁹ La editora comentó que “es nuevo eso, (...) nosotras nos fuimos abriendo a ese mercado. También fue una elección, esto no lo tiene ninguna revista femenina, poner una sección que se llame “Tu Auto””.

³⁰ La tabla 8b (Apéndice 1), revela un valor promedio de 54% de notas editoriales (menor a 60%) porque no se contó la nota editorial, la hoja de contacto, sumario, caratulas, horóscopo, hoja de humor, ni la hoja de direcciones como contenido editorial.

“*Ohlalá* siempre vendió más que el presupuesto. Siempre. Cada mes dicen “*van a vender tantos avisos*”, siempre vendió más. Eso también es muy alentador para la empresa, pero es un tema porque vender más avisos, te obliga a hacer más contenidos, por el 40-60. (...) Entonces hay una regulación interna [porque para hacer más contenidos tenés que tomar gente nueva, entonces hay que ver cuánto sale y si se justifica sumar más contenidos.]”

En materia de costos, es necesario mencionar el papel. (Simond 2014) comentó que hay una tendencia a hacer revistas más chicas porque sale muy caro el papel hoy. “Creo que [en] *Ohlalá* (...), todo el precio de tapa va para pagar el producto. (...) [La revista] es cara, [por ejemplo] el polipropileno que es lo que hace que sea opaca [es caro] (...) Y bueno, el tipo de papel es un tipo de papel caro, a lo largo de estos años, (...) el papel ha cambiado mil veces porque es muy difícil (...) sostener un papel en Argentina...” (Simond, 2014) Y añadió que por el formato que tiene, *Ohlalá* tiene excedente lo cual también hace que sea cara.

En *Sophia* la relación contenido publicitario-contenido editorial es 30-70. En algunas ediciones el porcentaje publicitario es aún menor, lo cual refleja que “el producto fue mutando a una revista que no es la más tentadora comercialmente.³¹ (...) [Sumado a que hubo] mucha competencia y crisis, los presupuestos son menores y los anunciantes piden mucho, (...), las revistas todas estamos dispuestas a dar cualquier cosa porque necesitás la financiación, salvo esta revista, que no lo hace,” dijo la Jefa de Publicidad de *Sophia* (2014). La decisión de no incluir publirreportajes, ni anuncios que consideren ‘ofensivos’ a la mujer también influye en su capacidad de

³¹ La tabla 8b (Apéndice 1) revela un valor promedio de 72% de notas editoriales, este valor es en realidad más cercano al 78% porque el análisis de contenidos aquí realizado no contó la nota editorial, la hoja de contacto, sumario, agenda, historieta, ni la hoja de direcciones como contenido editorial.

obtener publicidades. (Walczuk 2014) comentó que “los anunciantes, o las publicidades de las marcas, se meten dentro de lo editorial. Acá en la revista eso no se hace, entonces es mucho más difícil conseguir alianzas con los anunciantes. Porque separamos mucho lo que es el producto, de lo que es la publicidad, [y] las marcas.” Como consecuencia, comenzaron a perder mercado.

“*Sophia* (...) se vende no por lo cuantitativo, sino por lo cualitativo, pero lo cuantitativo es muy importante para las personas de marketing que manejan el presupuesto. Eso hace que hayamos perdido mucho mercado respecto de años anteriores. Del porcentaje total de revistas femeninas [*Sophia* tiene] entre un 5 y un 7% y ha llegado a tener 14% -15%” afirmó la Jefa de Publicidad (2014)

Por otra parte, les cuesta encontrar anunciantes ‘afines’ “porque no hay un pensamiento abierto como en Estados Unidos, donde las mujeres tienen una voz mucho más activa y si ponen una modelo flaca en una publicidad, protestan porque no les parece acorde... acá no pasa eso” comentó (Walczuk 2014) y agregó que podían coincidir con las campañas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) o las de Responsabilidad Corporativa, pero que también estas tiene otros intereses. “Es un trabajo que es muy difícil de hacer, (...) es un trabajo a largo plazo, (...) pero necesitás los anuncios a corto plazo, entonces es muy difícil trabajar en paralelo con las dos cosas” (Walczuk 2014)

Además, como se mencionó previamente, *Sophia* es la única revista femenina que no pertenece a ningún grupo editorial ni multimedios. “Mes a mes, *Sophia* va al quiosco sola, sin el apoyo de ningún otro medio (...). A diferencia de todas las revistas femeninas con las que compite en el mercado, *Sophia* no tiene un “marido mediático” que la financia y la protege comercialmente” (Miguens 2010). En cambio, “Televisa, de México (...) Clarín, de Argentina (...) están entre las sesenta o setenta

mayores corporaciones de medios de comunicación del mundo. Estas empresas tienden a dominar sus propios mercados nacionales y regionales de medios de comunicación (...) Tienen extensos vínculos y alianzas con las mayores empresas transnacionales de medios de comunicación, así como con los bancos de inversión de Wall Street” (McChesney, 2002, 241). Ciertamente, el grupo Televisa es dueño de tres de las revistas del género analizado, incluida *Cosmopolitan* (la revista femenina de mayor tirada en la Argentina y en el mundo).

Autores como Arsenault y Castells (2008) observan que la propiedad de los medios tiende a concentrarse y que el movimiento de comunicaciones sobre distintas plataformas promueve el ajuste³² y segmentación de audiencias para maximizar los ingresos publicitarios.

“Pertener a un grupo multimedios significa una inmensa ventaja competitiva: la permanente auto-publicidad en (...) [otros medios]; la economía de escala en la compra del papel y el prorrateo de gastos fijos; la sinergia periodística en la producción de (...) contenidos; los anunciantes cautivos del grupo; el volumen de publicaciones a la hora de negociar con los distribuidores. Y además (...), significa el respaldo económico del grupo, que les permite acciones de marketing cada vez más agresivas: dos revistas por el precio de una, la tarjeta de beneficios gratis por una suscripción, y hasta la propia revista gratis con el diario del domingo”. (Miguens 2010, 52) Por lo tanto, en un mercado en el que la tendencia es la concentración, ser un medio independiente presenta ciertos desafíos.

En el año 2013, el segmento contó con más títulos que en años anteriores, como se mencionó, *Susana* y *Ohlalá* ingresaron al mercado en 2008, *Harper's Bazaar Argentina* en 2009 y *Maru* en 2010. En el sistema de prensa los títulos se

³² Audiencias hechas a medida (del Inglés: *customization*)

encuentran “en una zona de competencia directa sumamente estructurada. (...) basta con que (...) aparezca un nuevo título en la zona de competencia en cuestión, para que se altere el conjunto de los posicionamientos dentro de dicha zona” (Verón, 2004, 202). Algunas revistas nuevas son muy femeninas “y después [hay] revistas que sin ser femeninas, es decir, sin ser el formato de lo que se llama revistas femeninas, las compran, las mujeres, *Hola, Maru Botana...*” dijo la Editora de *Sophia* y explicó “las mujeres son las compradoras naturales de revistas, mucho más que los varones.”³³

“[Hay] que pensar que los anunciantes son los mismos y (...) [hoy, 2013] un anunciante tiene 14 opciones para elegir. Antes tenía 4” dijo la dueña de *Sophia*, y añadió “los anunciantes de moda no estaban desesperados por venir a *Sophia*. Primero porque *Sophia* no era tan masiva y segundo porque yo moda hago una nota o dos y la otra hace 20 notas”. Además, el discurso de *Sophia* no promueve el consumismo del modo que lo hacen las otras revistas, “y los anunciantes quieren ir a la otra revista que les dice compra, compra, compra” (Miguens 2013)

³³ Los datos del IVC sostienen que, por lo menos, en capital y GBA este es el caso: “los lectores de las revistas en general suelen ser mayormente mujeres. Sin embargo, las revistas de Negocios poseen mayor cantidad de lectores hombres y las de Actualidad Política tienen la misma cantidad de lectoras mujeres que hombres. Fuente: Revista IVC Mayo 2011. (Ver apéndice 2: Gráfico 1)

Marco de la Arquitectura

Características generales

Ambas son publicaciones mensuales. *Ohlalá* se distingue por un formato más cuadrado (22,8x27,5 cm), y por la cantidad de páginas: en promedio 260 carillas. *Sophia*, en cambio, tiene un formato rectangular más tradicional (21x27,5 cm) y consiste, en promedio, de 138 carillas.

Funciones

¿Cuál es la o las funciones de una revista femenina? ¿Qué rasgos o características de su arquitectura le permiten llevar a cabo esas funciones? ¿Qué es lo que la arquitectura de las revistas les permite hacer? ¿Es posible darle un uso diferente al previsto?

Distintos trabajos académicos resaltan diferentes funciones: las revistas femeninas entretienen, ofrecen servicios, informan, sirven de soporte a las marcas de moda y belleza (difunden tendencias) y, como todo medio, (crean) y transmiten estereotipos, en este caso, se destaca su rol en la construcción y propagación de modelos de mujer.

El entretenimiento parece ser una función central, tanto así que, una de las explicaciones del fracaso de *Mujeres&Compañía* se basa en la ausencia de este elemento. Una hipótesis es que la revista no funcionó porque “el acento puesto en la función ideológica y en la consolidación de la identidad femenina profesional –laboral dejaba a un lado una función tradicionalmente central a las revistas femeninas: el entretenimiento” (De la Torre, 2011, 154). La autora compara la publicación con *Para Ti* y propone que esta última sí funcionó, entre otras razones, porque les decía a sus lectoras: “hacemos nuestro mejor esfuerzo para darle semana a semana, una revista

que le guste, que la entretenga, que la informe (...) [aunque] eso no significa que Para Ti no tuviera simultáneamente una función ideológica...” (De la Torre, 2011, 154) ¿Qué elementos de la revista entretienen? Según Dillon (2011b) esta función se cumple tanto en el plano del enunciado como en el de la enunciación³⁴. El autor retoma el trabajo de Gans (1979) y plantea que hay “tres categorías que contribuyen a construir una agenda “entretendida”: a) las noticias que permiten una identificación por parte del espectador; b) las noticias de servicio; y c) las denominadas (...) “noticias ligeras”...” (Dillon, 2011b, 284) Las ‘historias de vida’³⁵, presentes en *Ohlalá* y en *Sophia* son un buen ejemplo de contenidos que promueven la identificación de la lectora, las notas de tipo ‘consultorio’, como las de psicología en ambas revistas o las de sexo en *Ohlalá* son notas de servicio (que también recurren a testimonios o ejemplos para generar identificación). A su vez, el estilo o modo de enunciación informal también promueve que la lectura sea placentera. Esto se vuelve más evidente en *Ohlalá* por la frecuente aparición de flechitas y comentarios ‘amistosos’ en los márgenes o las fotos. Además, ambas revistas cuentan con historietas y en el caso de *Ohlalá*, se publica también una página de humor (divertidas confesiones de

³⁴ “Las revistas femeninas suelen priorizar contenidos y estilos que garanticen el entretenimiento de sus lectoras: no aspiran solamente a informar, sino que se inscriben en prácticas de lectura atravesadas por el placer (Dillon: 2011, 284)

³⁵ “...*contar* historias particulares (...) opera como estrategia discursiva en una doble dirección. Por un lado, es un modo de *acercar (se)* al otro-a por cuanto las *historias* que se cuentan en la revista se nutren de la vida cotidiana al mismo tiempo que producen ese efecto de identificación con ellas. Sin embargo, el carácter de *universal* que se les otorga, genera otro movimiento narrativo, (...) el de *reducir* la complejidad y la diversidad. Es decir, más allá de los condicionamientos históricos, sociales, religiosos, étnicos o culturales, a *todas nos pasan las mismas cosas, o todos los hombres son iguales...*” (Alonso 2003, 35)

las lectoras) y columnas más humorísticas como “La Columna de Wainraich”³⁶ o la de ‘Tu Mejor Amigo Gay’³⁷.

De la mencionada cita de De la Torre (2011) puede rescatarse, además, que *Para Ti* dijera “una revista que le guste”. Según la literatura revisada y las entrevistadas; es un tipo de revista en el que se le da particular importancia a la estética de la publicación. Las revistas femeninas ‘tienen que’ ser lindas. Como dijo (Massat, 2013) “*Luna* no era una revista bella. Ese fue otro error. La belleza es algo que va de la mano de lo femenino, en el negocio. (...) a las mujeres que compran revistas les gusta ver cosas lindas.”

Por otra parte, las revistas ofrecen diferentes servicios: desde consejos sobre cómo lidiar con temas personales, *típs* o consejos de belleza, recetas, catálogos de compra y direcciones de locales, entre otros. También ofrecen información sobre: actualidad, sociedad, medio ambiente, arte, cultura. Más allá de la trayectoria de cada publicación (y la confianza construida), la ‘autoridad’ para otorgar consejos o dar información pertinente y confiable se sustenta muchas veces en la consulta a expertos. Por ejemplo: las notas de psicología de *Ohlalá*, si bien escritas por periodistas, siempre incluyen una “especialista o psicóloga consultada”. Otras veces las notas son escritas por los expertos, por ejemplo, la columna de sexo de *Ohlalá* escrita antes por Esther Perel³⁸ y ahora por Marta Rajtman³⁹, o la columna de psicología de *Sophia* escrita por el psicólogo Miguel Espeche).

³⁶Sebastián Wainraich es actor, humorista, y conduce el programa Metro y Medio en Metro 95,1. Su biografía en *Ohlalá* añade que “es papá (...) [y] convive con la humorista y locutora Dalia Gutmann, con quien tuvo a Kiara y Federico“. Su columna se publica todos los meses en la sección “Sexo y Pareja”.

³⁷ Es la columna de Sebastián Fernández Zini, su biografía en la revista lee “Periodista y actor, tiene 39 años y, según sus amigas, siempre tiene una palabra de aliento para dar”. Su nota se publica todos los meses en la sección “Sexo y Pareja” y suele tener la forma de ‘diálogo entre amigos’.

³⁸ Esther Perel “es autora del *bestseller* Inteligencia Erótica, traducido a veinticuatro idiomas, que revolucionó la manera de pensar el sexo. Además, enseña en la Universidad de Nueva York y tiene un consultorio en Manhattan” (Mini Bio en Revista *Ohlalá*)

Otros autores destacan el rol de las revistas femeninas en la difusión de las tendencias propuestas por los creadores de moda y la “construcción y la transmisión de los parámetros de la estética de la imagen de ese cuerpo deseado (...) [Sostienen] que las representaciones comerciales de la feminidad fueron responsables del crecimiento pernicioso de las dietas, de la manipulación de la belleza y de la industria de la cirugía estética”. (De la Torre, 2011, 56) El análisis del contenido publicitario reveló que Moda y Belleza son las categorías a las que se le dedica mayor espacio publicitario (respectivamente: 29% y 19% en *Ohlalá* y 26% y 29% en *Sophia*). A su vez, *Ohlalá* dedica un 19% del espacio editorial a la Moda, y *Sophia* un 21% (porcentajes mayores a los dedicados a otras categorías). Estas categorías, sumadas a las secciones como ‘catálogo de compra’, la calidad gráfica, el target, y el apartado con las direcciones de los locales son algunos de los elementos que les ‘permiten’ cumplir esta función.

Si los elementos de moda y belleza son propios de la arquitectura⁴⁰, la pregunta relevante es qué se puede ‘hacer’ con esos elementos. ¿Las revistas construyen parámetros de belleza o transmiten los cánones hegemónicos? ¿Exhiben tendencias o proponen alternativas? como dijo la Editora de *Ohlalá*, “[no podemos estar ajenas a] la moda, la belleza, (...), es una cuestión del género (...) Lo que sí podemos, es

³⁹ Marta Rajtman “se recibió de médica en la UBA, se especializó como sexóloga y profundizó sus conocimientos estudiando sexología clínica. Además es presidente de la Sociedad Argentina de Sexualidad Humana y participa activamente en congresos y conferencias alrededor del mundo” (Mini Biografía en Revista *Ohlalá*).

⁴⁰ Hay ciertos elementos que ‘tienen que estar’, para poder ‘competir’ dentro del género. De lo contrario, pertenecerían a otro rubro. Algunos de los trabajos que analizaron *Mujeres&Compañía*, por ejemplo, proponen que la revista cerró porque no era lo suficientemente femenina, ni suficientemente feminista, era un híbrido que no captaba ninguno de los dos públicos. “La belleza, la moda, la cosmética y el cuidado del cuerpo forman parte, si atendemos a su presencia en estos medios, de los contenidos más tratados en las revistas, sobre todo femeninas. La preocupación por la imagen en todas sus variantes se convierte así en el *leitmotiv* de estas publicaciones, que inciden en todos sus números en los mismos tópicos y modelos. De alguna manera las revistas femeninas han hecho de la moda y la belleza sus claves para identificarse como un producto singular frente a otro tipo de publicaciones también dirigidas a las mujeres como las revistas del corazón, o de decoración y hogar.” (Marín Murillo et al 2010a, 285)

ver cómo lo transmitimos diferente... ¿cómo se vestía la chica *Ohlalá*? ¿Se viste con la tendencia que la puede usar solo una modelo o se viste con ropa que es sentadora?” La revista incluye, por ejemplo, una sección llamada ‘más onda, menos plata’ que propone ‘atuendos’ económicos con onda (para contrarrestar que la mayoría de los anuncios son de marcas caras). “Le mostrás un poco de tendencia, pero también le mostrás cosas que pueden usar y con las que se sienten cómodas” señaló (Simond 2014). De manera similar, (Walczuk 2014) afirmó que siempre cuidan “que las modelos no sean muy flacas, [y] que la moda sea expresiva”.

La belleza también es una temática central en este tipo de publicaciones. En este aspecto las notas de *Ohlalá*⁴¹ combinan tendencias y consejos para una belleza saludable: “10 tratamientos de estación: es la temporada ideal para ocuparte de tu cuerpo. Enteráte de qué métodos podés aplicar ahora para llegar al verano mejor que nunca” (mayo 2010); “Hidratáte: Ideas simples para darle agua a tu cuerpo” (febrero 2011); “Hidratación de invierno: en esta estación, tenés que extremar las medidas para cuidar tu piel. Te decimos por qué y te contamos cómo” (julio 2012); “Noches de Invierno: te proponemos seis looks, con los colores de esta temporada, para tus salidas nocturnas” (abril 2013). Cada nota incluye un apartado con diferentes productos vinculados al tema tratado. Esta sección, también incluye algunas notas más enfocadas a los productos y las marcas como “La Confianza te hace sexy: La actriz considerada la nueva Marilyn Monroe, es la cara de J’Adore, el perfume de Dior que cumple 10 años” (enero 2010) o “Coloración natural: Para presentar la nueva colección de tinturas sin amoníaco Inoa, estilistas y diseñadores de pasarela armaron distintos *looks*” (junio 2011)

⁴¹ Ver Apéndice 1 Tabla 12, para ver todos los títulos y subtítulos de belleza para el año construido.

Las notas de *Sophia*⁴² tienden a resaltar la noción de 'look natural': "Llenas de vida: No es una cuestión exclusiva de estética, cuidar nuestras manos implica cuidar nuestra salud" (mayo 2010); "Mucha agua: En verano, tenemos que hidratarnos, tomar mucha agua y usar cremas especiales para cuidar la piel expuesta al sol, al viento y al mar" (febrero 2011); "A cada edad su cuidado: Estar lindas es tan importante como estar saludables. Por eso, te ofrecemos una guía de cuidados específicos para cada momento de la vida. Y vos ¿qué necesitas?" (julio 2012); "Resaltar lo natural: En materia de belleza no hace falta estar al último grito de la moda: alcanza con tomar aquello que nos hace sentir más cómodas, más lindas. Por eso, en esta temporada, te mostramos las nuevas propuestas de *make up* con la idea de ayudarte a encontrar tu estilo." (abril 2013). La idea es resaltar la belleza de cada mujer, respetando las diferencias según la edad y el físico. Si bien cada nota está acompañada por distintos productos que la lectora puede usar para poner en práctica los consejos, se parte de la base de que la salud y la belleza van de la mano.

Este último punto lleva a otra función muy discutida en los trabajos académicos: la construcción y transmisión de modelos de mujer con los que las lectoras pueden identificarse. "Los medios de comunicación (...) son agentes de socialización de enorme influencia. Ya hemos visto los índices de difusión de estas revistas. (...) son uno de los instrumentos de la sociedad para crear un orden simbólico, imágenes, [y] representaciones." (Herrero Aguado, 2011, 1370)

Las arquitecturas de las revistas, ¿están diseñadas para consolidar el estereotipo de mujer existente o les permiten proponer una alternativa? En otras palabras, "¿se desnaturalizan los estereotipos vinculados a lo femenino o se insiste en el carácter

⁴² Ver Apéndice 1 Tabla 13 para ver todos los títulos y subtítulos de belleza para el año construido.

intrínseco (...) de los valores [y] roles (...) legitimados como propios del género?”(Greco, 2005, 45)”

A primera vista, *Ohlalá* parece ‘cumplir’ con las características del modelo de revista femenina tradicional⁴³, por lo tanto, se esperaría que consolide los estereotipos establecidos. Una segunda mirada revela la toma de ciertas decisiones editoriales diferenciales, como por ejemplo, la decisión de no hablar de ‘dieta’, o como también mencionó (Simond 2014), ir contra el mercado en términos de cuán desnudas están las modelos y lograr que las mismas sonrían para transmitir la idea de que la moda puede ser divertida, (lo cual se alinea con la intención de la revista de generar identificación y no exigencia).

Sophia no es un modelo de revista femenino tradicional, es un modelo de revista femenina cambiado. Esa arquitectura cambiada le restringe algunas posibilidades y le habilita otras. Su arquitectura cambiada es lo que le permite proponer una identidad diferente a la que tradicionalmente proponen los títulos femeninos. Regularmente publica notas y ‘dossiers’ en los que abiertamente se cuestiona el lugar de la mujer y su representación en los medios. Por ejemplo, la edición de mayo 2010 (bicentenario) sacó un *dossier* llamado “Una visión audaz” en la que las notas (‘De espectadoras a protagonistas’, ‘Al casorio o al convento’, ‘Artista soltera busca’..., ‘Pisar tierras prohibidas’, ‘Una mujer capaz de decir que no’) recopilaban 200 años de conquistas de derechos para la mujer. Y no es una cuestión que se limite a ‘ediciones especiales’, en la edición de septiembre de ese año el *dossier* “La política comienza a saber de mujeres” presentaba información sobre la ley de cupos, y estadísticas sobre la representación femenina en el gobierno, para hablar del involucramiento de las mujeres en el sector público. También se puede mencionar

⁴³ [Ver concepto de revista femenina en el Marco Teórico] La publicación tiene una famosa en tapa, incluye una sección de belleza, horóscopo, sexo y pareja, y le da una marcada importancia a la moda.

“Criar mujeres hoy” (Abril 2013), que hace una ‘radiografía de las chicas de hoy’ y cuestiona los mensajes y estereotipos transmitidos en los medios.

Evidentemente, no es fácil alejarse del ‘*status quo.*’⁴⁴ *Sophia* es diferente, justamente, porque su arquitectura lo es: no podría rechazar las publicidades que rechaza por considerarlas contraria a la imagen de mujer que quieren transmitir si perteneciera un grupo editorial o multimedios. Igualmente esencial es la posibilidad de recibir ingresos alternativos a los publicitarios. Su arquitectura es lo que le permite decir: “Lo primero que somos es una revista de género. (...) No es feminista, pero casi podría bordear lo feminista (...) nosotros queremos a los varones, (...), pero nos gusta que nos respeten por lo que somos... [Cristina intenta cambiar la forma de pensar] a través de la revista, y es difícilísimo.” (Walczuk 2014)

La Web

El desarrollo de la página web puede verse como un modo de adecuarse al marco mediático actual. A su vez, puede ser interpretado como una modificación o ampliación de la arquitectura de estas publicaciones.

En el caso de *Ohlalá*, la contraparte digital fue pensada y desarrollada desde un comienzo: “acá nació diciendo se lanza la web, que tenía un desarrollo impresionante, así como se pensó la revista, se pensaba también la web, (...) [con el] rediseño se vuelve más moderna y (...) vas a ver que hoy la web tiene un diseño más simple, muy al estilo Pinterest,⁴⁵ más de navegación, simple es la

⁴⁴ Las revistas ‘transgresoras’ no son, generalmente, las más populares y por lo visto suelen tener vidas más cortas [por ejemplo: *Luna, Mujeres&Compañía*].

⁴⁵ Pinterest es “...una plataforma social que permite a sus usuarios publicar imágenes en la web. (...) ha existido desde 2010, (...) Actualmente, Pinterest genera un tráfico referencial destacado que le hace posicionarse junto a grandes redes sociales como Facebook y Twitter.” (MarketingDirecto 2012) Las revistas femeninas quieren rentabilizar el canal web y para eso siguen de cerca los movimientos de las plataformas web (de moda) más desarrolladas.

palabra.”(Simond 2014). *Sophia* arribó a la web casi dos años después. En diciembre 2010, junto con el rediseño de la versión papel, estrenó su sitio oficial y en febrero 2011, su página de Facebook.

En ambas revistas papel y web están separadas. “*Online* ni siquiera trabaja en (...) [el mismo edificio], trabaja en La Nación, no hay mucha ida y vuelta, tienen cabezas distintas los sectores, [y] es bastante difícil empaparnos mutuamente...”. (Simond 2014) También lo afirmó (Walczuk 2014): “...el contenido lo desarrolla otra persona, tiene como todo otro *staff*...”

Según (Kaiser: 2002), básicamente hay dos razones por las que una revista decide lanzar un sitio web: en primer lugar, para enviar el mensaje a lectores y anunciantes que la publicación está ‘al día’ y a la vanguardia del desarrollo tecnológico. En segundo lugar, permite ofrecer información adicional a los lectores. El autor menciona también que el grupo editorial puede estar interesado en implementar una plataforma conjunta para todas sus publicaciones, para obtener retornos de escala crecientes. Esto último parece ser cierto para el grupo La Nación, dado que las versiones web del diario y las revistas están ‘*linkeados*’ o conectadas.

El estudio de (Kaiser, 2002) [sobre el mercado de revistas femeninas alemanas] reveló poca superposición entre la información provista por la versión papel y su contraparte web. Si bien las páginas de Internet suelen incluir un sumario con los contenidos de la versión papel, no acostumbran ofrecer todos los artículos completos, con lo cual, (Kaiser 2002) concluye que la auto-promoción cumple un rol importante en la decisión de desarrollar un sitio web. Sus observaciones parecen ser válidas para las revistas aquí estudiadas. Gran parte del contenido *online* proviene de los blogs, que rara vez se publican en la versión papel (aunque *Ohlalá* sí publica

algunas notas de la revista en su página web y toma los comentarios de las lectoras de la 'Consigna Web'⁴⁶ para la página de humor de la revista).

A su vez, ambas mencionaron que la parte Web es más 'relajada'. (Simond 2014) comentó que tiene más de lo lúdico, la web es "... un espacio para perder un poco el tiempo, (...) es menos profunda que la revista". Asimismo, (Walczuk 2014) observó que "en la parte *online* (...) [son] un poco más dóciles (...) [que en] la revista, el contenido de la revista no es el mismo que el que está en la página. Tenemos blog de moda, blog de vino, blog de 'hacélo vos misma' y de cocina y demás...".

Otra posibilidad que abre la web es la de publicar con mayor frecuencia y, por lo tanto, comentar temas de actualidad. "A diferencia de diarios y otros medios gráficos, estas revistas no suelen descartarse y en general circulan en peluquerías (...) o bien se guardan por más tiempo que otro tipo de publicaciones. Su particular agenda temática (...) [colabora con la] 'atemporalidad' que suscita la naturalización de un (...) 'mundo femenino', concebido en términos de una comunidad de intereses fuera del espacio y el tiempo. (...) Resultan a veces tan similares que prácticamente no se distinguen las fechas de edición (...); excepto por la diferencia evidente entre las temporadas (...) y variaciones mínimas en la diagramación..."(Roca 2003 ,144)

Ambas revistas son publicaciones mensuales, por lo cual, es razonable que destaquen que "[con la web], lo primero que tenés es la inmediatez, sale algo y lo podés publicar enseguida o (...) te querés subir a una noticia y la ponés, hacés una promoción, contás algo, tenés el día a día (...). La web te da eso, pero no hay una cuestión muy comercial ahí adentro. (...). Te da la posibilidad de contar algo que está pasando en el momento..." (Walczuk 2014)

⁴⁶ La revista invita a las lectoras a enviar confesiones de "las cosas que no le contás a nadie".

Miguens coincidió en las oportunidades que brinda, en términos de frecuencia de publicación, al confesar: “estoy pensando en tener un blog yo, o meterme en Facebook más, porque me pasa que veo cosas todos los días y que digo... *¿tengo que esperar un mes para decirlo!?*” Además, comentó que la web permite tener más contacto y más comunidad. En *Sophia*, comenzaron a invertir un poco en publicidad en Facebook y “[empezaron] a tener amigas de la web que son de México, de Venezuela (...) y conversan entre sí. Y entonces dicen '*no, lo que pasa es que esta es una revista Argentina, por eso dicen tal palabra y no otra...*' (...) la verdad es que es un mundo fascinante.” (Miguens 2013)

Por último, en el artículo que Miguens escribió en la edición de diciembre 2010, contando la decisión de lanzar '*Sophia 2.0*', la Editora planteó la plataforma *online* como el soporte que le hacía falta a la revista. Tres años después observó que: “con los [nuevos] medios, (...) basta con que agarres una nota y la multipliques *online* [/viralices] y (...) de repente la tirada nos sube”. Carlota Maschwitz⁴⁷, una de las primeras blogueras que escribe para *Sophia Online*, contó que en 2 años (2011-2013) se triplicaron las entradas a la página. Una primera observación entonces, es que el soporte *online* amplió las posibilidades de circulación de la publicación.

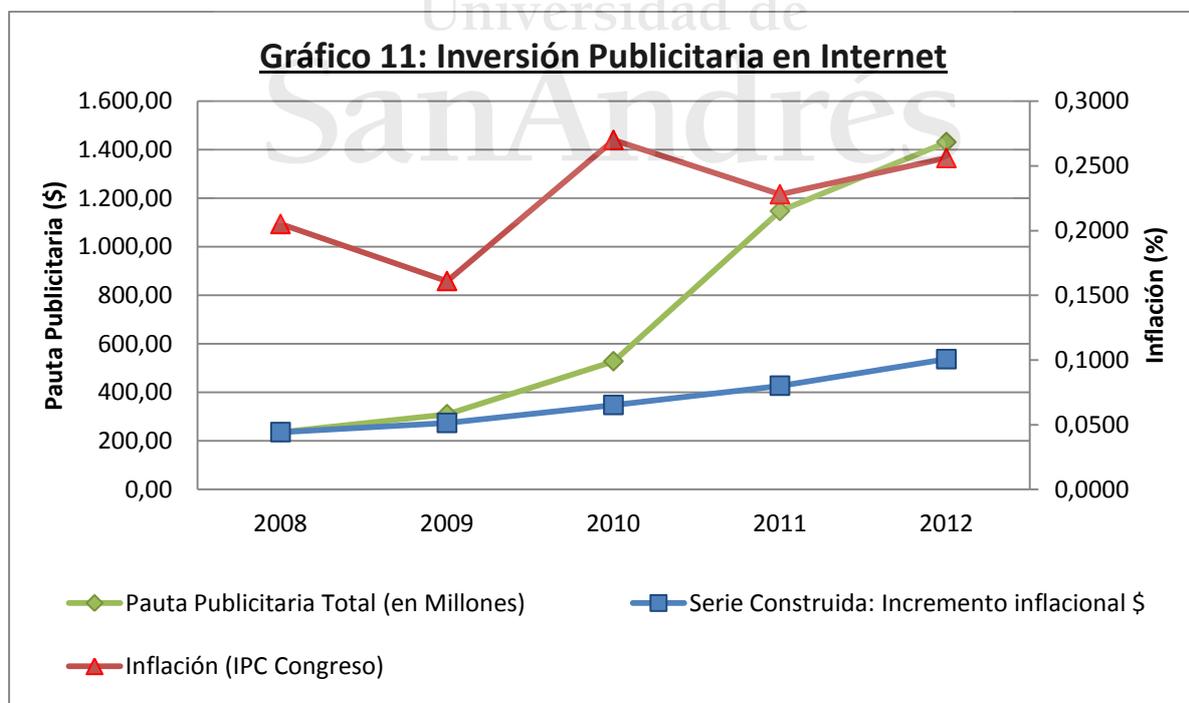
Debe mencionarse también la oportunidad de participación que brinda a las lectoras. En *Ohlalá*, por ejemplo, cuentan con un *ranking* de usuarios que fomenta que la gente comente, “querés que haya una comunidad, entonces si vos les das una vidriera, a ellas les encanta, hay muchas que comentan y hacen de eso (casi) una vidriera de su propia prosa. Entonces si vos les destacas eso, es muy atractivo para ellas salir primeras.” (Simond 2014).

⁴⁷ Carlota Maschwitz fue entrevistada el 6 de junio, 2013.

Si bien el desarrollo web de *Sophia* es menor al exhibido por *Ohlalá*, es interesante observar que ha abierto algunos ‘canales de participación’ nuevos, como el blog llamado “El Mundo Sophia” en el que las entradas son elaboradas por lectoras.

Finalmente, la web ofrece nuevas posibilidades de inversión publicitaria. En términos generales, puede decirse entonces que el soporte web se encuentra en una etapa de crecimiento y de experimentación, de ver qué se puede hacer y qué no, qué funciona. En parte, el hecho de que las revistas sigan ‘experimentando’ con la web, se debe a que la web en sí presenta una arquitectura dinámica. “Ya se habla de una generación digital (...) [que busca] un sentido de pertenencia a través de las redes sociales o mensajes de texto. Ese es su mundo y están generando cambios nunca antes vistos. El marketing y los medios de comunicación se están adecuando al modo de comunicarse con este segmento” (Shaw, 2011, 24).

Como se ve en el Gráfico 11, las inversiones publicitarias en Internet se multiplicaron significativamente.



Nuevamente, para ver si este aumento se debió a la inflación (o en qué medida se debió a ella), se tomó el valor de inversión publicitaria en revistas 2008 como base 100, y luego se proyectó la serie anual usando la inflación (según los datos del IPC Congreso). Consecuentemente, se advirtió que los actuales valores anuales (de inversión publicitaria) resultan significativamente superiores a la serie calculada. En conclusión: además del efecto de inflación hubo un incremento real de la pauta publicitaria en revistas en valor absoluto. (Ver gráfico 11)



Conclusión

En un intento de ofrecer un panorama del mercado de revistas femeninas, y en particular de los casos de las revistas *Sophia* y *Ohlalá*, se indagó una serie de cuestiones en lo referido a los marcos regulatorios, sociales, económicos y arquitecturales de este tipo de publicación. A partir del trabajo realizado se pudo realizar una serie de observaciones interesantes.

En el marco regulatorio social se estudiaron los contratos de lectura. *Ohlalá* y *Sophia* tienen distintos dispositivos de enunciación. Las diferencias en la selección de la protagonista de tapa, los colores y el ordenamiento de los títulos resultan en dos portadas muy diferentes. Pero los contratos de lectura también se ven reflejados en la diagramación y el formato de las notas. *Ohlalá* asume que la mujer tiene poco tiempo, la revista está organizada para que la lectora pueda navegar por ella con facilidad: tiene carátulas, subtítulos, fragmentos subrayados o resaltados, textos fragmentados y los datos se presentan de manera visual a través de infografías u “hojas *techie*.” *Sophia*, en cambio, está pensada como una revista para sentarse y leer: las notas tienen un formato más parecido al formato periodístico tradicional, además incluye *dossiers* con notas más extensas. También las historietas seleccionadas por cada revista dan cuenta de estas diferencias. “Lola es *Ohlalá*”, es una treintañera en pareja, interesada en la moda, sabe que no es perfecta, pero hace las cosas a su manera, y es por ende, el personaje ideal para representar a las mujeres *Ohlalá*: mujeres que “alcanzaron una etapa de la vida en donde ya son amigas de ellas mismas, saben que no son perfectas y que (...) tienen mucho por descubrir, aprendieron a no limitarse con tantos miedos y ya no creen más en fórmulas mágicas. (...) Aman ir de compras e invierten mucho por estar a la moda,

pero no aceptan ser más una *fashion victim*, pueden alternar el gimnasio con una torta, una película en la cama con una noche romántica...” (Media Kit 2008).

Por otra parte, “*Sophia* es una revista de interés femenino, que busca movilizar a la mujer en todos sus sentidos, (...), en todas las disciplinas. (...) la ayuda a pensar, la ayuda a ver otras cosas, a percibir distinto, a ver otros mundos...” (Walczuk 2014).

Por esa razón, eligió un personaje que cuestiona todo. Frente a los mandatos de belleza y juventud, la revista propone un discurso diferente: “No hablamos de cosas efímeras, queremos trascender y dejarle algo a los que vienen, a tus hijos, ocupar el lugar que te toca y ocuparlo feliz. Si tenés veinte, disfrutar de los veinte. Si tenés treinta disfruta de los treinta...” (Walczuk 2014) En 2013, en su perfil de Facebook la empresa decía: “Lejos de los mandatos sociales de juventud y belleza del cuerpo, de exitismo, de frivolidad, SOPHIA revaloriza la espiritualidad, la intuición, los vínculos y los valores como la solidaridad y el compromiso con los vulnerables.”

Un punto de contacto entre las restricciones sociales y las económicas es la relación de las revistas con los anunciantes. Por un lado, las publicidades son discursos y como tales manejan estereotipos y representaciones, por otro lado, las publicidades presentan la principal fuente de ingresos de estos medios.

El análisis de los contenidos no reveló una correlación entre los contenidos de las publicidades y los contenidos de las notas editoriales en ninguna de las dos revistas.

De todos modos, es posible afirmar que hay una relación entre los dos tipos de contenido, lo cual se ve reflejado, por ejemplo, en la existencia de notas híbridas como los publibreportajes.

Al ser la segunda revista más vendida del mercado, *Ohlalá* tiene ‘poder’ de negociación con las marcas, por así decirlo. Además, si bien *Ohlalá* pertenece a un grupo editorial, (Simond 2014) aclaró que la Nación S.A. es muy respetuosa de la

libertad de prensa y que no reciben bajada de línea sobre los contenidos ni el tono. (Como demostró el hecho que no se vieran forzadas a modificar la sección de 'Sexo y Pareja', aun cuando algunos anunciantes dejaran de comprar la contratapa por eso). De todos modos, también es cierto que en su momento tuvieron que ceder espacio a las publicidades de cigarrillos.

Sophia no responde a ningún grupo, y tiene la posibilidad de rechazar avisos porque no depende netamente de los ingresos publicitarios, aunque, la presencia o ausencia de estos no es indistinta para la empresa. Ambas decisiones (la de no adherirse a ningún grupo (pese a haber recibido ofertas para hacerlo) y la de rechazar determinados anuncios, se explican por su ideología y contrato de lectura.

En un segundo eje de análisis, se observó que las revistas analizadas difieren significativamente en sus circulaciones. *Ohlalá* supera las ventas mensuales de *Sophia* en el período 2009-2013 por una diferencia promedio del 67,2%, y en particular en 2013 esta diferencia asciende al 83%. Asimismo, en el último año, se distanciaron en precio: siendo *Ohlalá* un 14,2% más económica que *Sophia* en 2013. Datos que, a su vez, están relacionados. (Simond 2014) comentó que no hay ganancia del precio de tapa, "todo el precio de tapa va para pagar el producto", con lo cual, tiene sentido que una publicación con menor tirada y menor porcentaje de publicidades tenga un precio superior. *Ohlalá* tiene, en promedio, un 40% de espacio publicitario, y *Sophia* solo 22%⁴⁸. Adicionalmente, al no formar parte de un grupo editorial, *Sophia* no recibe descuentos ni beneficios en la compra de papel.

Dentro del marco económico, las revistas no se compararon de manera aislada, sino que se estudiaron en su mercado. Se pudo observar que las revistas nacionales y

⁴⁸ Además, es lógico asumir que el espacio publicitario se vende más caro en *Ohlalá* que en *Sophia*.

regionales están en manos de 5 grupos mediáticos, y uno de ellos, La Nación S.A. cuenta con el 40% de las revistas femeninas registradas en el IVC. Además, esto resulta llamativo, dado que, La Nación no contaba con revistas en este segmento hasta 2008. De hecho, en 2005 las tres revistas más vendidas eran *Cosmopolitan*, *Para Ti* y *Mía* (en ese orden)⁴⁹, si bien *Cosmopolitan* mantiene la mayor circulación, *Ohlalá* desplazó a *Para Ti*, y *Susana* desplazó a *Mía*. La aparición de nuevos títulos alteró el conjunto de posicionamientos de las revistas, y se sigue ajustando: como lo demuestra el hecho que las ediciones de colecciones y anticipo-colecciones de *Para Ti*, de los últimos dos años, hayan tenido tiradas superiores a las más altas del mercado (con lo cual la venta total de los ejemplares anuales de *Para Ti* aumentó). En este panorama, la condición de medio independiente de *Sophia* es llamativa. La revista sortea las dificultades que esto implica para competir en el mercado mediante ingresos complementarios (precios mayores al promedio y otros ingresos además de los de los anunciantes), un estricto control de costos y eficiencia de producción. Por último, se investigó qué funciones se le atribuyen a estas publicaciones y de qué modo *Ohlalá* y *Sophia* cumplían o desafiaban dichas funciones. Las revistas femeninas entretienen, asesoran, sirven de soporte a las marcas de moda y belleza, y difunden modelos de mujer. Luego del análisis realizado es interesante detenerse sobre esta última función. Son numerosos los trabajos académicos (De la Torre, 2011; Greco, 2005; Alonso, 2003; Roca, 2003; Pérez Salicio, 2002; Martínez Martínez, 2000 entre otros) que hacen mención de las ‘contradicciones’ presentes, e incluso algunos dicen propias, de las revistas femeninas. “La *doxa* de la revista

⁴⁹ “Las revistas *Cosmopolitan*, *Para Ti* y *Mía* son las tres revistas dirigidas a la mujer con mayor número de ventas en Argentina. De acuerdo al Instituto Verificador de Circulaciones, el promedio trimestral de ventas entre mayo-junio-julio de 2004 fue de 53.275 ejemplares en el caso de *Cosmopolitan*, 47.580 en el caso de *Para Ti* y 41.516 en el caso de *Mía*” (Greco 2005, 13)

femenina instaure como condición, una propuesta que pone el eje discursivo en el *nivel de la contradicción*” (Alonso 2003, 45) ¿Qué contradicciones se resaltan? Por un lado se acusa que “al tiempo que enarbolan banderas de ‘liberación’ a través de la información y la modalidad de la autoayuda, participan en la construcción de un modelo de feminidad basado en la pasividad y la obediencia. (Roca 2003, 141)

¿Es contradictorio que convivan las notas sobre mujeres emprendedoras con las notas sobre el cuidado de los chicos? ¿La belleza natural con los catálogos de compra de los productos de cosmética? ¿Las críticas a los desórdenes alimenticios con las modelos flacas? Las imágenes femeninas de las publicidades varían de campaña a campaña y no siempre coinciden con la imagen de mujer que las revistas dicen promover, “...del análisis de distintas campañas publicitarias en medios impresos se desprende la proyección de una mujer como sujeto contradictorio en múltiples facetas: generosa y egoísta, dominada a la vez que dominante, (...), en ocasiones responsable absoluta de sus tareas en ocasiones como sujeto alocado...” (Martínez Martínez, 2000, 4) Por un lado, la presencia de contradicciones entre la publicidad y los contenidos editoriales apoya la afirmación de los autores mencionados. Por otro lado, la presencia de contradicciones entre publicidades sugiere que dichas incoherencias o contradicciones no son específicas a las revistas femeninas, sino más bien reflejo de la sociedad.⁵⁰ “La feminidad en sí misma es contradictoria (como las feministas reconocieron hace ya tiempo), pero las mujeres viven esas contradicciones. El éxito de las revistas femeninas se conecta, sin duda, con su habilidad para abarcar coherentemente, en sus páginas, esas evidentes

⁵⁰ “La imagen de mujer, transmitida a través de una acotada perspectiva editorial como es la de estas publicaciones destinadas al público femenino, continúa siendo el resultado de mandatos sociales, a veces contradictorios, que imponen a su condición como tal” (Alonso 2003, 22)

contradicciones” (de la Torre: 2011, 70) Sobre este punto, Alonso (2003) también aprecia que en un mismo discurso coexisten opuestos sin que resulte conflictivo.

“Las oposiciones entre femenino y masculino, público y privado, producción y consumo, continúan estructurando los textos de las revistas que, de alguna manera, reflejan y consolidan una multiplicidad de representaciones de lo femenino.” (De la Torre: 2011, 70) Respecto de la mencionada oposición femenino-masculina, es interesante que las entrevistadas en *Ohlalá* y en *Sophia* hayan señalado que el empoderamiento de la mujer no significa para ellas un ‘debilitamiento’ de la figura masculina. Es posible que sus aclaraciones busquen distanciarse de la idea de que “las nuevas revistas femeninas (...) [presentan] un tipo de mujer agresiva y sin prejuicios, en competencia con el hombre al que pretende despojar, no ya de sus privilegios, sino de sus más tristes imperfecciones”. (Pérez Salicio 2002) Esta no es la imagen de ‘mujer moderna’ que quieren transmitir las revistas analizadas.

Ohlalá plantea que sus lectoras son mujeres que “descubrieron que el equilibrio es la clave de su generación y buscan que las comprendan en sus múltiples roles, ahora entienden que las opciones en su vida ya no son dos” (*Ohlalá* Media Kit 2008) Quizás en vez de hablar de ‘contradicciones’ es más acertado hablar de una multiplicación de exigencias. “Estamos muy lejos de decir que las obligaciones familiares se hayan democratizado y esto significa una mayor exigencia para la mujer”, señaló Carmen Storani, Presidenta del Consejo Nacional de la Mujer.” (Cecini 2000)

Tanto en la literatura revisada como en las entrevistas realizadas, se reitera el tema de la empatía entre la revista y la lectora: “¿qué otra cosa tiene [*Sophia*] de revista femenina? El tono. La forma de hablarle a la mujer. Hay un contrato de confidencialidad o de vínculo cercano, le estás diciendo: me pasa lo mismo que a

vos. Se genera una empatía entre la lectora y la revista. (...) la revista es como una amiga más...” reflexionó (Walczuk 2014). Las cuatro entrevistadas hablaron de la importancia de generar empatía o identificación y no generar exigencia. Lo cual es una afirmación particularmente relevante, dado que, como se mencionó, “muchas veces son “las encargadas de difundir (...) modelos de mujer, (...) [y divulgar] los estilos de vida “adecuados” (...) No se trata, pues, de un tipo de producto mediático de influencia menor (...).” (Pérez Serrano & Romero Calmache 2010,17)

A su vez, en el marco de la arquitectura se analizó la ‘ampliación’ de la tradicional arquitectura de revista, mediante el desarrollo de la versión web. En primer lugar, se resaltó la posibilidad de publicar contenidos con mayor frecuencia. Quizás, anteriormente la forma de ofrecer contenidos más ‘actuales’ era publicar revistas semanales o quincenales, sin embargo, en 2013, de las 10 revistas estudiadas sólo dos son semanales (*Mia, Para Ti*) y solo una es quincenal (*Vanidades*). En segundo lugar, es otro punto de contacto con las lectoras (al habilitarse una relación más interactiva a través de votaciones, y comentarios), e incluso puede atraer nuevas lectoras (por ejemplo, lectores que lleguen a la página de *Ohlalá* a través de la página del diario *La Nación*.⁵¹ De manera similar, (Miguens 2013) mencionó recibir nuevas lectoras a través de la página de Facebook. En este sentido, la web permite dar mayor difusión a la revista. Finalmente, en la medida en la que el consumo de contenidos en Internet crece y se desarrolla, también se descubren nuevas formas publicitarias para capitalizar ese canal.

⁵¹ Al final de la página de La Nación hay una selección de títulos de las notas de las revistas, al *clickear* esos títulos el lector es dirigido a la revista donde puede leer la nota completa y ver otras notas similares.

Los distintos niveles de regulación (social, del mercado, de la arquitectura) permiten elaborar una descripción del caso, aunque en el análisis se vuelve evidente que no son niveles de regulación estrictamente separados, sino más bien, las regulaciones se influyen mutuamente.

Referencias

Bibliografía

- Alonso, M. E., (2003). Nuevas Recetas Masculinarias en las Revistas Femeninas. *Revista Confluencia* 3, 21-50. Disponible en:
<http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/110/alonso.pdf>
- Armijos Hidalgo, C., (2009). Características de una Revista En: Proyecto Educomunicacional de diseño de la Revista NEVO elaborada por jóvenes. Disponible en:
<<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/402/4/Capitulo2.pdf>>
- Arsenault, A.H., & Castells, M., (2008). The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks. *International Journal of Communication* 2, Disponible en:
<<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/298/189>>
- Ballent, A., (2011). El Mundo de Claudia, la modernización cultural de los años sesenta y setenta. *Revista Todavía [online]* Disponible en:
<<http://www.revistatodavia.com.ar/todavia25/25.historianota.html>>
- Biasutto García, M. Á., (1996). Dime qué compras y te diré cómo piensas. *Comunicar* 7, 22-27 Disponible en:
<<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/653/b15345191.pdf?sequence=1>>
- Bursztyn, D., (2009) *La Señora Mucho Gusto. La Significación Imaginaria Social de la Mujer Mucho Gusto*. Tesis de Licenciatura. Universidad de San Andrés.
- Castellanos Llanos, G., (2011). Los Discursos de la Globalización, la Industria de la Belleza y el Concepto de Mujer y Género. *Anuario de Hojas de Warmi* 16,
- Castillo, G., & Mensa, M. (2009). Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino Somos, *Revista de Comunicación*, 8, 145-166
disponible en:
<<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f141f602-be37-49f2-834d-b20d077e57a6%40sessionmgr111&vid=2&hid=127>>
- Ceulemans, M., & Fauconnier, G., (1981). *Imagen, Papel y Condición de la Mujer en los Medios de Comunicación Social*. UNESCO
- Chomsky, N., Herman, E. S., (2002). *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon Books
- Cosse, I. (2011). Claudia: la revista de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957-1973). *Mora (Buenos Aires)* 17 (1) disponible en:
<http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2011000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=es>
- Crespo Ayestarán, R., (2011). *Revistas Femeninas Ante la Transición Digital: Su Expansión de Marca Como Base del Modelo de Financiación de sus Grupos Editoriales en España*. Tesis de Doctorado. Universidad Complutense Madrid.
- Rodríguez, C. C., (2005). Publicidad subliminal, Advertorials, RRPP, Publinoticias, Publireportajes: comunicaciones de marketing integradas. *En Información para la*

paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público. p. 247-256 Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad

- Cunningham, A., & Haley, E., (2003) Reader's Perspectives on Advertising's Influence in Women's Magazines: Thoughts on Two Practices. *Mass Communication & Society* 6,175-190
- De la Torre, L., (2011). *El Hogar y el Ágora en las Revistas Femeninas*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina (Educa)
- Díaz Soloaga, P., (2007). Valores y Estereotipos Femeninos Creados en la Publicidad Gráfica de las Marcas de Lujo en España. *Anàlisi* 35, 27-45
- Dillon, A., (2011a). *La Construcción Periodística del Campo Cultural*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- Dillon, A., (2011b). Los valores noticia en las revistas femeninas. *Correspondencias & Análisis*, 1, 279-308. Disponible en: <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/pe/valores.pdf>
- Dillon, A., (2012). La enunciación en las revistas femeninas: los casos de Para Ti y Mujeres & Compañía. *Palabra Clave* 15 (2), 252-279.
- Ford, A., Rivera, J. B., & Romano E., (1985). Los Medios Masivos de Comunicación en la Argentina. En: Ford, A., Rivera, J. B., & Romano E., *Medios de Comunicación y Cultura Popular*. Buenos Aires, Legasa, p24-45
- Franco, M. E., & Pulido, N., (1997). ¿Capitanas o Guardianas del Hogar? Deseos y Mandatos en la Argentina Peronista. *Boletín Americanista* 47: 113-125 Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/BoletinAmericanista/article/view/98671/146660>
- Greco, J. (2005). Modelo Para Armar: La Construcción de la Mujer en las Revistas Femeninas. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de La Plata Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/expotesis/web/tesis.php> (Último acceso: 23/05/2014)
- Herrero Aguado, C., (2011). Nuevos Modelos de Revistas Para ¿Nuevos? Perfiles de Mujeres: Cuore, QMD, In Touch. *Trastornos de la Conducta Alimentaria* 13, 1364-1383
- Jimenez B., A. M., (2005). La Promoción de la Belleza. Narración y Argumentación en la Publicidad Impresa en Revistas Femeninas, *Habladurías*, 2, 80-89
- Kaiser, U., (2001), The Effects of Website Provision on the Demand for German Women's Magazines, *ZEW Discussion Papers*, No. 01-69
- Kaiser, U., & Song, M., (2009). Do Media Consumers Really Dislike Advertising? An Empirical Assesment of the Role of Advertising in Print Media Markets. *International Journal of Industrial Organization* 27, 292-301
- Lessig, L. (1998). Las Leyes del Ciberespacio, Conferencia Taiwan Net 1998 Mimeo, Taipei. Disponible en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/ciberesp.htm>
- Martínez, I. J., (2000). La Mujer y Publicidad en España: Contradicciones Sociales y Discursivas. *Razón y Palabra*. Disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>

- Marin Murillo M. F., Armentia Vizueté J.I., & Ganzabal Learreta M. (2010a). Claves de la Construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 16, 259-289 [online] Disponible en:
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110259A> (Último acceso: 5/05/2014)
- Marin Murillo, M. F., Armentia Vizueté, J. I., Ganzabal Learreta, M. (2010b). La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas. En: Congreso Internacional AE-IC "Comunicación y desarrollo en la era digital", 3-5 febrero 2010. Málaga. Disponible en: <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/98.pdf> (Último acceso: 5/05/2014)
- McChesney, R (2002). Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado. En *La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. (pp. 233-248). Taurus Ediciones.
- Menéndez-Menéndez I., (2009), Aproximación Teórica al Concepto de Prensa Femenina, *Comunicación y Sociedad* 22 (2), 277-297 [online] Disponible en:
<http://dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/8691/1/20091202130000.pdf>
(Último acceso: 5/05/2014)
- Montes de Oca Navas, E., (2003). Una comparación de algunas revistas femeninas que circularon en México entre los años treinta y cuarenta del siglo XX. En XI Reunión de Historiadores Mexicanos, Estadounidenses y Canadienses, Las instituciones en la historia de México: formas, continuidades y cambios. Monterrey, Nuevo León, México, 1-4 Octubre 2003
- Paino Maso, A. (2011). *Redefiniendo el enfoque publicitario del estereotipo de Ama de Casa. El Caso Mamá Luchetti*. Tesis de Licenciatura. Universidad de San Andrés.
- Pérez Salicio, E., (2002) La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada. *Revista Latina de Comunicación Social* 49 [online] disponible en:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm> (Último acceso: 5/05/2014)
- Pérez Serrano, M. J., & Romero Calmache, M. (2010) Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama. *Revista Icono* 14, 9-25
- Roca, R. A. (2003). Cuerpos y medios de comunicación. Viejas obsesiones y nuevas tecnologías: el cuerpo en revistas femeninas argentinas. *Cuadernos de Antropología Social* 17, 139-159
- Santa Cruz, A., & Erazo, V., (1980). *Compropolitan*. México D.F: Editorial Nueva Imagen
- Steinberg, O. (1998). *Semiótica de los Medios Masivos: el pasaje de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel
- Tattavito, S., & Buján, F., (2011) Dispositivos Mediáticos: Circulación de la Prensa Gráfica Femenina en la Web. *Revista Figuras* 9. [Online] Disponible en:

<http://www.revistafiguras.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=197&idn=9&arch=1#texto> (Último acceso: 5/05/2014)

- Torres, R., (2007). Revistas de Moda y Belleza: El Contenido al Servicio de la Forma Bella. *Ámbitos*, 16, 213-225
- Torres, R. (2013). El Creciente Éxito de las Revistas de Moda y Belleza y la Mujer Española Contemporánea. *Media Journal México*, 5, (10), 25-39
- Verón, E. (2004). Fragmentos de un Tejido. Barcelona: Gedisa

Otras Fuentes Consultadas

- Angeletti, N., (2009). Las Revistas Femeninas tienen más Glamour y Más Lectores. *Clarín [online]*, Mayo 22. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2009/05/22/sociedad/s-01923801.htm> (Último Acceso: 28/12/2013)
- Armstrong, M., & Dang, M., (2013). 21 Examples of 'Serious Journalism From Women's Magazines and Websites. *The Atlantic [online]*. Junio 17. Disponible en: <http://www.theatlantic.com/sexes/archive/2013/06/21-examples-of-serious-journalism-from-womens-magazines-and-websites/276947/> (Último acceso: 5/05/2014)
- Borrini, A., (2010). Los avisos no reflejan la identidad real de la mujer. *La Nación [online]*, Abril 6 <http://www.lanacion.com.ar/1251110-los-avisos-no-reflejan-la-identidad-real-de-la-mujer> (Último Acceso: 20/05/2014)
- Cecinini, A., (2000). La doble tarea de ser mamá y trabajadora. *La Nación [online]*, Octubre 15 <http://www.lanacion.com.ar/177060-la-doble-tarea-de-ser-mama-y-trabajadora> (Último Acceso: 20/05/2014)
- Daschuta, M., (2011). Repensar la Publicidad. *Revista IVC [online]*, Disponible en: <http://www.ivc.org.ar/files/revistaivc3.pdf> (último acceso: 16/05/2014)
- Grose, J., (2013). Can Women's Magazines Do Serious Journalism? *New Republic [Online]* junio 17. *New Republic [online]* Disponible en: <http://www.newrepublic.com/article/113511/can-womens-magazines-do-serious-journalism> (último acceso: 5/05/2014)
- Miguens, C., (2010). Señora de nadie. *Revista Sophia* 112, 52-53
- La Nación, (2003). La revista Sophia, con La Nación. *La Nación [Online]* Octubre 9, <http://www.lanacion.com.ar/534149-la-revista-sophia-con-la-nacion> (Último Acceso: 20/05/2014)
- La Nación. (2008). Salió Oh!LaLá, para la mujer moderna. *La Nación*, Abril 3.
- La Nación. (2011). "Susana, con el Grupo de Revistas LA NACION. *La Nación [online]* Septiembre 22, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1408240-susana-con-el-grupo-de-revistas-la-nacion> (Último Acceso: 20/05/2014)
- Ohlalá. (2013). Mundo Lola – Nuestra querida Ohlalerera dibujada ya tiene su libro de humor de la mano de Alejandra Lunik. *Ohlalá* 67, 124-126
- Rabaini, A., (2011). Mafalda tenía que ser Mujer. *Revista Sophia [Online]*, disponible en:

http://www.vivisophia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2984&catid=39&Itemid=94 (Último Acceso: 15/05/2014)

- Revista IVC, 2011, ¿Quiénes leen revistas? *Revista IVC [online]* disponible en: <http://www.ivc.org.ar/files/revistaivc3.pdf> (Último Acceso: 15/05/2014)
- Shaw, C., (2011). La lectura en la época digital. *Revista IVC [online]*, Disponible en: <http://www.ivc.org.ar/files/revistaivc3.pdf> (último acceso: 16/05/2014)
- Torralba, M. L., (2011). Originalidad al Cuadrado. *Revista Dinamo [Online]*, Octubre 26. Disponible en: <http://www.revistadinamo.com/?p=1742> (último acceso: 15/05/2014)

Fuentes de Estadísticas

- Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER) <http://www.editores-revistas.com.ar/aaer/estadisticas.php>
- Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) [Datos de Circulación 2009-2013 género "Mujer y Hogar"] <http://www.ivc.org.ar/>
- Abeceb.Com : Datos de Inflación IPC Congreso en <http://abeceb.com/web/content/show/667991#table-tab>
- Inflación Verdadera, The Billion Prices Project @MIT, Argentina IPC General <http://www.inflacionverdadera.com/>

Entrevistas

- Massat, E. (2013), diciembre 27, 14:30
- Maschwitz, C. (2013), [entrevista por mail] junio 6, 5:18
- Miguens, C. (2013). mayo 31, 13:00
- Simond, S. (2014). febrero 11, 15:00
- Walczuk, K. (2014). febrero 19, 12:00

Fuentes Legales

- Sociedad Interamericana de Prensa: Ley de Prensa Argentina <http://www.sipiapa.org/chapultepec3/leyes/argentina>
- Infoleg: <http://www.infoleg.gov.ar/>

Revistas Consultadas

- *Sophia*
 - Página Oficial: <http://www.vivisophia.com/>
 - Facebook: <https://www.facebook.com/sophiarevista>
- *Ohlala*
 - Página Oficial: <http://www.revistaohlala.com/>
 - Facebook: <https://www.facebook.com/ohlalarevista>
 - Media Kit .2008. Disponible en: <http://www.lanacion.in/plataformas/revistas/36-ohlala>

Apéndice 1: Tablas

Tabla 1: Circulación Bruta de Revistas Argentinas (en millones) Acumulados Anuales (Período 1995-2001)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Interés General (Actualidad)	48,1	41,3	53,1	58,2	46,2	40,5	30,6
Mujer y Hogar	25,8	22,2	31,2	38,5	34,5	28,2	23,8
Didácticas	38,3	30	29,1	29,7	31,2	25,6	19,2
Deporte y Tiempo Libre	19,4	18,8	19,5	21	19,7	17,4	14,1
Artes y Espectáculos	12,1	10,4	18,3	15,4	11,9	7,9	6,1
Ilustradas/Historietas	7,3	9,2	8,2	7,9	8,2	9,8	6
Técnicas/Científicas y Profesionales	5,5	5	5,7	6,9	7,7	7,1	5,4
Otras	7,1	5,9	6,5	7,1	8,6	8,4	7,6
Extranjeras	23,6	19	23	22,2	18,2	17,0	15,2
Total	187,2	161,8	194,6	206,9	186,2	161,9	128,0
Var. Interanual		-13,6%	20,3%	6,3%	-10,0%	-13,1%	-20,9%

Nota: Se considera circulación bruta de revistas a la tirada total de las mismas.

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, con datos de la Asociación Argentina de Editores de Revistas

Fuente: Selvach, P. (2002). Las Industrias Culturales en la Ciudad de Buenos Aires. CEDEM Cuaderno de trabajo, disponible en: http://www.buenosaires.gob.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/cuaderno_04.pdf

Tabla 2: Circulación Bruta de Revistas Argentinas (en millones) Acumulados Anuales (Período 2002-2011)

Fuente: Asociación Argentina de Editores de Revistas

Género	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CAP-GBA										
1. Técnicas/Científicas/Prof.	1,5	1,6	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	2,8	2,7	2,3
2. Didácticas	3,7	3,8	5,5	5,8	6,8	8,1	9,5	9,1	9,3	9,1
3. Ilustradas/Historietas	1,2	1,2	1,3	1,6	1,6	3,1	1,4	1,3	1,3	1,6
4. Mujer y Hogar	5,9	6,0	7,0	7,0	8,4	7,8	8,8	8,9	10,0	9,5
5. Deportes y Tiempo Libre	6,2	7,3	8,6	9,4	10,1	9,9	11,1	9,5	10,3	8,5
6. Espectáculos y Arte	2,7	2,8	2,9	3,4	2,8	2,6	1,7	1,9	1,7	1,4
7. Actualidad	9,6	10,8	12,9	12,4	12,5	12,4	13,2	12,8	13,7	13,8
8. Varios	4,6	5,4	5,5	5,3	4,8	7,0	6,9	6,2	5,9	4,1
TOTAL NACIONALES	35,4	38,9	45,7	46,9	49,0	53,7	55,4	52,5	54,9	50,3
TOTAL EXTRANJERAS	3,4	4,0	5,4	5,5	6,0	6,2	6,7	6,6	5,1	4,8
TOTAL CAP-GBA	38,8	42,9	51,1	52,4	55,0	59,9	62,1	59,1	60,0	55,1
INTERIOR										
1. Técnicas/Científicas/Prof.	0,6	0,5	1,0	0,8	0,5	0,4	0,6	0,6	0,5	0,5
2. Didácticas	3,3	3,7	4,8	6,9	7,9	9,1	9,4	10,0	11,1	10,6
3. Ilustradas/Historietas	0,9	0,8	1,3	1,5	1,3	1,5	1,3	1,3	1,1	1,3
4. Mujer y Hogar	4,7	4,6	6,4	7,7	9,9	10,5	11,0	10,8	11,0	11,3
5. Deportes y Tiempo Libre	3,3	3,9	5,0	5,8	6,2	5,3	5,6	5,5	6,2	6,1
6. Espectáculos y Arte	1,2	1,2	1,2	1,6	1,8	1,5	0,4	0,5	0,1	0,5
7. Actualidad	8,9	8,2	12,6	16,1	18,2	22,4	25,1	24,8	27,7	24,0
8. Varios	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0
TOTAL NACIONALES	23,0	23,1	32,5	40,6	46,0	50,9	53,5	53,6	57,7	54,3
TOTAL EXTRANJERAS	2,2	2,0	2,6	3,6	3,4	3,4	3,5	3,4	2,8	2,7
TOTAL INTERIOR	25,2	25,1	35,1	44,2	49,4	54,3	57,0	57,0	60,5	57,0
TOTAL GENERAL										
1. Técnicas/Científicas/Prof.	2,1	2,1	3,0	2,8	2,5	3,4	3,6	3,4	3,2	2,8
2. Didácticas	7,0	7,5	10,3	12,7	14,7	17,2	18,9	19,1	20,4	19,7
3. Ilustradas/Historietas	2,1	2,0	2,6	3,1	2,9	4,6	2,7	2,6	2,4	2,9
4. Mujer y Hogar	10,6	10,6	13,4	14,7	18,3	18,1	19,6	19,7	21,0	20,8
5. Deportes y Tiempo Libre	9,5	11,2	13,6	15,2	16,3	15,2	16,7	15,0	16,5	14,6
6. Espectáculos y Arte	3,9	4,0	4,1	5,0	4,6	4,1	2,1	2,4	1,8	1,9
7. Actualidad	18,5	19,0	25,5	28,5	30,7	34,8	38,3	37,6	41,4	37,8
8. Varios	4,7	5,6	5,7	5,5	5,0	7,2	7,0	6,3	5,9	4,1
TOTAL NACIONALES	58,4	62,0	78,2	87,5	95,0	104,6	108,9	106,1	112,6	104,6
TOTAL EXTRANJERAS	5,6	6,0	8,0	9,1	9,4	9,6	10,2	10,0	7,9	7,5
TOTAL GENERAL	64,0	68,0	86,2	96,6	104,4	114,2	119,1	116,1	120,5	112,1

(1) No se incluyen fascículos y libros seriados

(2) La información de Interior fueron provistas por: Editorial Atlántida, Editorial Perfil, Bertran y Distribuidora General de Publicaciones.

Tabla 3: Composición Mercado de Revistas Femeninas

Revista	Grupo	Fundación	País de Origen
Para Ti	Atlántida & Editorial Televisa	1922	Argentina
Cosmopolitan	Editorial Televisa	1886 (EEUU)	Estados Unidos
Harpers Bazaar	Editorial Televisa	1867 (EEUU)	Estados Unidos
Vanidades	Editorial Televisa	1933 (Cuba)	Cuba (Ahora está basada en México)
Ohlala	Grupo La Nación	2009	Argentina
Maru	Grupo La Nación	2010	Argentina
Susana	Grupo La Nación	2008	Argentina
Elle	Grupo Clarín	1945 (Francia)	Francia
		1994 (Argentina)	
Mia	Editorial Perfil S.A.	1982 (en España)	España
		1984-89 (en Argentina)	
Look	Editorial Perfil S.A.	1991 (Argentina)	
Woman	Grupo Zeta	1992 (en España)	España
Vogue	Ediciones Conde Nast	1892 (EEUU)	Estados Unidos
		1988 (España)	
		2002 (LatinAm)	
Glamour	Ediciones Conde Nast	1939 (EEUU)	Estados Unidos
		1998 (México & LatAm)	
Telva	Grupo Unidad Editorial	1963 (en España)	España
Sophia	Independiente	1999	Argentina

*Elaboración propia.

**Aclaración: Se registran los años de fundación de la revista original y la versión que se comercializa en la Argentina, revistas como, por ejemplo, *Cosmopolitan*, *Glamour* y *Vogue* están en muchos países alrededor del mundo, aquí solo se registró la fundación original y la fecha de su lanzamiento local).

***A esta lista se le pueden sumar algunas revistas, de los mismos grupos editoriales, que sin pertenecer al género de revistas femeninas propiamente hablando, son compradas (mayoritariamente) por mujeres, y suplementos de algunas de estas revistas, como por ejemplo: *Hola!*, *Caras*, *Cosmopolitan Style*, *Elle Deco*, *Para ti Decoración*, *Utilísima*.

Tabla 4: Precios Revistas Femeninas Nacionales

Año	Mes	<i>Cosmopolitan Argentina</i>	<i>Elle</i>	<i>Look</i>	<i>Maru</i>	<i>Mia</i>	<i>Ohlalá</i>	<i>Para Ti</i>	<i>Sophia</i>	<i>Susana Gimenez</i>	<i>Vanidades Argentina</i>	<i>Harper's Bazaar Argentina</i>
2010	1	11,00	9,90				10,90		12,00			
	2	11,00	9,90									
	3	11,00	9,90						12,00			
	4	11,00	10,90									
	5	11,00	12,90				11,50		13,50			
	6	11,60	10,90						13,50			
	7	11,60	10,90						13,50			
	8	11,60	10,90						13,50			
	9	13,00	10,90				12,50		13,50			
	10	13,00							13,50			
	11	13,00	12,90						13,50			
	12	13,00	12,90						13,50			
2011	1	14,00	12,90				13,90		14,50			
	2	14,00	12,90				13,90					
	3	14,00	12,90				13,90		14,50			
	4	14,00	12,90				13,90	10,00	14,50			
	5	14,00	14,50				13,90	10,00	14,50			14,00
	6	14,00	13,90				13,90		15,50			14,00
	7	14,50	13,90				13,90	11,20	15,50		12,00	14,00
	8	14,50	13,90				13,90	11,20	15,50		12,00	14,00
	9	14,50	13,90				15,50	11,20	15,50		12,00	14,00
	10	14,50	14,50				15,50	11,20	16,50			14,00
	11	14,50	14,50				15,50	11,20	16,50			14,00
	12	14,50	14,50				15,50	11,20	16,50			14,00
2012	1	15,50	14,50				16,50	12,40	16,50		13,00	15,00
	2	15,50	14,50				16,50	12,40				15,00
	3	15,50	15,50				16,50	12,40	17,90	15,00		15,00
	4	15,50	15,50				18,90	12,40	17,90	15,00		15,00
	5	15,50	16,50				18,90	12,40	20,00	15,00		15,00
	6	15,50	16,50				18,90	12,40	20,00			15,00
	7	17,50	16,50				18,90	13,00	21,50	17,00		17,00
	8	17,50	16,50				19,90	24,50	21,50	17,00		17,00
	9	17,50	16,50	21,00			19,90	41,00	23,00	19,00		17,00
	10	19,50	18,50	21,00		8,50	20,90	14,00	23,00	19,00		19,50
	11	19,50	18,50	22,00	19,90	8,50	20,90	14,00	23,00	19,00	16,00	19,50
	12	19,50	18,50	22,00		8,50	20,90	14,00	25,00	19,00		
2013	1	19,50		22,00		8,50	21,90	14,00	25,00	20,00		
	2	20,50		22,00		8,50	21,90	15,00		20,00		20,50
	3	20,50	19,90	22,00		8,50	23,90	46,00	27,00	20,00		20,50
	4	21,50		23,00		8,50	23,90	52,50	27,00	21,90		21,50
	5	21,50	23,90	23,00	21,90	9,00	23,90	18,50	27,00	21,90		21,50
	6	24,50	23,90	24,00	21,90	10,00	24,90	18,50	27,00	22,50	19,50	25,00
	7	24,50	23,90	24,50	21,90	10,00	24,90	19,00	29,00	22,50	19,50	25,00
	8	24,50		26,00	21,90	10,00	24,90	60,00	29,00	22,50	19,50	25,00
	9	24,50	23,90	26,00	23,50	10,00	24,90	63,00	29,00	22,50	20,50	25,00
	10	24,50	25,00	27,00	23,50	10,00	24,90	22,00	29,00	22,50	20,50	25,00
	11	24,50	25,00	28,00	23,50	10,00	24,90	22,00	29,00	22,50	20,50	25,00
	12	24,50	25,00	29,00	23,50	11,00	24,90	24,00	29,00	22,50	20,50	25,00

Tabla 5: Inversión Publicitaria en Revistas

Año	Pauta Publicitaria Total	Pauta Publicitaria en revistas	Inflación (IPC Congreso)	Serie Construida: Incremento inflacional \$	Delta %
2008	7.459,00	372,95	0,2050	372,95	100%
2009	8.859,00	425,23	0,1610	432,99	-2%
2010	12.342,00	580,07	0,2700	549,90	5%
2011	16.493,00	775,17	0,2280	675,28	15%
2012	22.402,00	940,88	0,2560	848,15	11%

Tabla 6: Inversión Publicitaria en Internet

Año	Pauta Publicitaria Total (En Millones)	Inflación (IPC Congreso)	Serie Construida: Incremento inflacional \$	Delta %
2008	236,00	0,2050	236,00	100%
2009	310,00	0,1610	274,00	113%
2010	528,00	0,2700	347,97	152%
2011	1.147,00	0,2280	427,31	268%
2012	1.431,00	0,2560	536,71	267%

Tabla 7a: Análisis de Contenido de las Publicidades

Nombre Revista	Fecha	Cantidad de Carillas Totales	Cantidad de Carillas con Publicidad Carilla Entera	Cantidad de Espacio Publicitario Total (carillas)	Alimentos	Artículos Electrodomésticos	Artículos electrónicos	Artículos de limpieza	Artículos Medicinales, salud e higiene	Artículos para los hijos	Autos, lubricantes	Bancos, seguros, plan celulares	Bebidas Alcohólicas	Bebidas No alcohólicas	Belleza	Casa e Interiores	ONG	Otros Medios	Perfumes y Fragancias	Recreación, libros, vacaciones	Ropa y Accesorios	Shopping	Sorteos, Promociones y concursos de la revista	Otro
Ohlalá	ene-10	179	40	40,5	1	0	2	0	2	1	2	6	1	2	14	0	0	0	2	1	3	0	2	1
	may-10	203	68	68,8	1	1	1	1	1	1	2	7	1	2	11	0	0	1	7	2	24	0	3	2
	sep-10	299	133	133,7	5	3	6	6	4	4	2	8	2	0	17	0	0	0	5	0	64	0	3	4
	feb-11	187	52	53,3	3	1	2	1	0	0	4	5	1	0	11	0	1	1	3	4	4	2	4	5
	jun-11	219	79	80,2	1	0	1	2	3	3	1	5	3	0	18	0	0	3	8	6	18	2	2	3
	oct-11	379	179	181,7	5	3	6	2	3	6	2	10	2	3	23	2	0	3	24	7	65	1	4	8
	mar-12	275	120	121,3	1	2	1	1	0	10	0	4	2	2	17	0	0	0	8	3	64	0	3	2
	jul-12	203	67	68,8	4	1	3	2	2	7	1	5	1	1	10	1	1	7	6	3	10	0	2	0
	nov-12	251	103	103,7	4	2	2	2	3	3	1	4	1	5	23	0	0	3	10	1	33	3	3	0
	abr-13	299	126	127,0	2	2	2	0	2	9	0	3	0	0	27	1	0	5	11	3	50	6	2	1
	ago-13	259	107	108,3	3	3	5	4	3	8	0	8	1	1	24	1	1	2	7	5	17	6	4	4
dic-13	371	165	167,1	4	6	7	1	1	8	0	4	5	7	18	1	0	2	21	5	64	4	4	3	
Promedio	260	103	105	3	2	3	2	2	5	1	6	2	2	18	1	0	2	9	3	35	2	3	3	
Sophia	ene-10	139	21	21,0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	6	1	1	0	1	1	6	0	1	0	
	may-10	139	37	38,0	4	0	0	0	1	3	0	3	0	0	9	2	0	0	5	0	10	0	0	1
	sep-10	187	63	65,0	0	0	2	3	0	5	0	2	0	0	15	2	1	0	4	1	29	0	0	0
	feb-11	139	19	19,0	0	0	1	0	0	0	0	2	1	0	6	0	1	0	1	0	4	1	1	1
	jun-11	131	32	32,0	1	0	1	1	1	2	0	1	0	0	12	1	0	1	3	0	6	0	1	1
	oct-11	171	58	58,0	1	0	0	0	1	2	0	1	0	0	14	2	1	1	14	0	18	0	3	0
	mar-12	155	35	35,5	0	0	1	0	0	2	0	1	0	0	8	0	0	0	2	0	20	0	1	0
	jul-12	123	12	12,5	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	4	0	0	0	1	0	1	0	2	1
	nov-12	123	25	25,5	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	12	2	0	0	1	0	4	0	2	0
	abr-13	115	16	16,5	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	7	0	0	0	2	0	3	0	1	0
	ago-13	115	11	11,0	0	0	0	0	2	2	0	1	0	0	2	0	0	0	0	1	1	0	2	0
dic-13	115	29	30,0	0	0	3	0	3	4	0	0	0	0	4	2	0	0	4	0	9	0	1	0	
Promedio	138	29,83	30,33	0,50	0,08	0,92	0,33	0,67	2,08	0,00	1,17	0,08	0,17	8,25	1,00	0,33	0,17	3,17	0,25	9,25	0,08	1,25	0,33	

Tabla 7b: Análisis de Contenido de las Publicidades (En Porcentajes)

Nombre Revista	Fecha	Cantidad de Carillas Totales	Cantidad de Carillas con Publicidad Carilla Entera	Cantidad de Espacio Publicitario Total (carillas)	Alimentos	Artículos Electrodomesticos	Artículos electronicos	Artículos de limpieza	Artículos Medicinales, salud e higiene	Artículos para los hijos	Autos, lubricantes	Bancos, seguros, plan celulares	Bebidas Alcoholicas	Bebidas No alcoholicas	Belleza	Casa e Interiores	ONG	Otros Medios	Perfumes y Fragancias	Recreación, libros, vacaciones	Ropa y Accesorios	Shopping	Sorteos, Promociones y concursos de la revista	Otro
Ohlalá	ene-10	179	22%	23%	3%	0%	5%	0%	5%	3%	5%	15%	3%	5%	35%	0%	0%	0%	5%	3%	8%	0%	5%	3%
	may-10	203	33%	34%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	3%	10%	1%	3%	16%	0%	0%	1%	10%	3%	35%	0%	4%	3%
	sep-10	299	44%	45%	4%	2%	5%	3%	3%	5%	2%	6%	2%	0%	13%	0%	0%	0%	4%	0%	48%	0%	2%	3%
	feb-11	187	28%	29%	6%	2%	4%	2%	0%	0%	8%	10%	2%	0%	21%	0%	2%	2%	6%	8%	8%	4%	8%	10%
	jun-11	219	36%	37%	1%	0%	1%	3%	4%	4%	1%	6%	4%	0%	23%	0%	0%	4%	10%	8%	23%	3%	3%	4%
	oct-11	379	47%	48%	3%	2%	3%	1%	2%	3%	1%	6%	1%	2%	13%	1%	0%	2%	13%	4%	36%	1%	2%	4%
	mar-12	275	44%	44%	1%	2%	1%	1%	0%	8%	0%	3%	2%	2%	14%	0%	0%	0%	7%	3%	53%	0%	3%	2%
	jul-12	203	33%	34%	6%	1%	4%	3%	3%	10%	1%	7%	1%	1%	15%	1%	1%	10%	9%	4%	15%	0%	3%	0%
	nov-12	251	41%	41%	4%	2%	2%	2%	3%	3%	1%	4%	1%	5%	22%	0%	0%	3%	10%	1%	32%	3%	3%	0%
	abr-13	299	42%	42%	2%	2%	2%	0%	2%	7%	0%	2%	0%	0%	21%	1%	0%	4%	9%	2%	40%	5%	2%	1%
	ago-13	259	41%	42%	3%	3%	5%	4%	3%	7%	0%	7%	1%	1%	22%	1%	1%	2%	7%	5%	16%	6%	4%	4%
dic-13	371	44%	45%	2%	4%	4%	1%	1%	5%	0%	2%	3%	4%	11%	1%	0%	1%	13%	3%	39%	2%	2%	2%	
Promedio	260	38%	40%	3%	2%	3%	2%	2%	5%	2%	7%	2%	2%	19%	0%	0%	2%	8%	4%	29%	2%	3%	3%	
Sophia	ene-10	139	15%	15%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	10%	29%	5%	5%	0%	5%	5%	29%	0%	5%	0%
	may-10	139	27%	27%	11%	0%	0%	0%	3%	8%	0%	8%	0%	0%	24%	5%	0%	0%	14%	0%	27%	0%	0%	3%
	sep-10	187	34%	35%	0%	0%	3%	5%	0%	8%	0%	3%	0%	0%	24%	3%	2%	0%	6%	2%	46%	0%	0%	0%
	feb-11	139	14%	14%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	11%	5%	0%	32%	0%	5%	0%	5%	0%	21%	5%	5%	5%
	jun-11	131	24%	24%	3%	0%	3%	3%	3%	6%	0%	3%	0%	0%	38%	3%	0%	3%	9%	0%	19%	0%	3%	3%
	oct-11	171	34%	34%	2%	0%	0%	0%	2%	3%	0%	2%	0%	0%	24%	3%	2%	2%	24%	0%	31%	0%	5%	0%
	mar-12	155	23%	23%	0%	0%	3%	0%	0%	6%	0%	3%	0%	0%	23%	0%	0%	0%	6%	0%	57%	0%	3%	0%
	jul-12	123	10%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	8%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	8%	0%	8%	0%	17%	8%
	nov-12	123	20%	21%	0%	0%	8%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	48%	8%	0%	0%	4%	0%	16%	0%	8%	0%
	abr-13	115	14%	14%	0%	6%	0%	0%	0%	6%	0%	6%	0%	0%	44%	0%	0%	0%	13%	0%	19%	0%	6%	0%
	ago-13	115	10%	10%	0%	0%	0%	0%	18%	18%	0%	9%	0%	0%	18%	0%	0%	0%	0%	9%	9%	0%	18%	0%
dic-13	115	25%	26%	0%	0%	10%	0%	10%	14%	0%	0%	0%	0%	14%	7%	0%	0%	14%	0%	31%	0%	3%	0%	
Promedio	138	21%	22%	1%	1%	3%	1%	3%	8%	0%	5%	0%	1%	29%	3%	1%	0%	9%	1%	26%	0%	6%	2%	

Tabla 8a: Análisis de Contenido de las Notas

Nombre Revista	Fecha	Cantidad de Carillas Totales	Cantidad total de notas	Cantidad de Carillas Totales dedicadas a Notas	Alimentación y dieta nr N	Alimentación y dieta Nr Carillas	Arte/ Cultura N	Arte/ Cultura Nr Carillas	Autos N	Autos Carillas	Belleza N	Belleza Carillas	Casa y decoración N	Casa y deco Carillas	Catalogo de Compra N	Catalogo de Compra Nr Carillas	Economía N	Economía Carillas	Entretenimiento y recreación N	Entretenimiento y Recreación Carillas	Estilo y Moda N	Estilo y Moda Carillas	Famosos	Famosos Carillas
Ohlalá	ene-10	179	47	122,00	2	6	1	3	1	1	2	3	1	3	5	8	0	0	3	7	4	24	2	3
	may-10	203	46	116,17	1	2			1	1	1	3	1	3	3	5,0	0	0	5	14	5	25	2	4,67
	sep-10	299	48	147,33	1	4	0	0	1	1	2	6	1	4	2	5,0	0	0	2	4	8	48	2	1,67
	feb-11	187	42	115,17	1	4	1	9	1	1	2	6	1	3	2	4,0	0	0	4	12	5	17	2	5,67
	jun-11	219	50	119,83	1	4			1	1	3	8	1	3	5	7,0	0	0	3	9	4	21	1	1,67
	oct-11	379	64	177,33	1	4	0	0	1	1	2	7	2	7	7	13,8	0	0	7	20	7	29	2	4,33
	mar-12	275	49	134,67	2	6	0	0	1	1	2	6	1	4	4	14,0	1	2	4	13	5	26	2	3,67
	jul-12	203	46	117,17	1	6	0	0	1	1	1	2	1	3	6	9,0	1	2	4	11	3	22	2	3,67
	nov-12	251	52	129,33	1	4	0	0	1	1	1	4	1	5	4	6,0	1	2	5	9	4	25	2	3,67
	abr-13	299	54	153,00	2	8			1	1	2	7	1	2	3	5,0	2	4	4	11	7	41	2	3,67
	ago-13	259	54	134,67	1	4	0	0	1	1	1	3	1	4	3	5,0	1	2	7	17	3	15	2	3,67
dic-13	371	70	185,91	1	6			1	1	3	10	1	4	7	16,0	1	2	8	22	5	26	2	5,42	
Promedio		260	52	138	1,3	4,8	0,3	1,5	1,0	1,0	1,8	5,4	1,1	3,8	4,3	8,1	0,6	1,2	4,7	12,4	5,0	26,6		
Sophia	ene-10	139	21	110	2	16	2	10	0	0	0	0	1	6	1	2	0	0	1	4	2	16	0	0
	may-10	139	18	93	1	6	1	5	0	0	1	5	1	8	1	2	0	0	0	0	2	16	0	0
	sep-10	187	22	112	1	5	2	7,5	0	0	1	5	1	8	1	4	0	0	0	0	4	34	0	0
	feb-11	139	22	110	1	6	1	6	0	0	1	4	1	6	1	2	0	0	0	0	2	18	0	0
	jun-11	131	19	89	1	6	2	10	0	0	1	3	0	0	1	4	0	0	0	0	2	18	0	0
	oct-11	171	22	103	1	8	2	6	0	0	1	3	0	0	1	2	0	0	0	0	3	24	0	0
	mar-12	155	21	109,5	1	6	2	12	0	0	1	4	1	6	1	8	0	0	0	0	3	28	0	0
	jul-12	123	20	98,5	1	6	1	7	0	0	1	6	0	0	1	6	0	0	0	0	2	21	0	0
	nov-12	123	20	87,5	2	12	2	10	0	0	1	3	0	0	1	2	0	0	0	0	2	16	0	0
	abr-13	115	19	88,5	1	6	2	8	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	3	24	0	0
	ago-13	115	22	94	1	6	1	6	0	0	1	4	0	0	1	4	0	0	0	0	1	10	0	0
dic-13	115	20	75	1	6	2	8	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	1	4	2	16	0	0	
Promedio		138	20,50	97,50	1,2	7,4	1,7	8,0	0,0	0,0	0,9	3,7	0,4	2,8	0,8	3,0	0,0	0,0	0,2	0,7	2,3	20,1	0,0	0,0

Tabla 8a: Análisis de Contenido de las Notas

Nombre Revista	Fecha	Cantidad de Carillas Totales	Cantidad total de notas	Cantidad de Carillas Totales dedicadas a Notas	Hijos/ maternidad N	Hijos / maternidad Carillas	Historia de vida N	Historia de Vida Carillas	Medio Ambiente N	Medio Ambiente Carillas	Medios Sociedad N	Medios Sociedad Carillas	Mitología	Mitología Carillas	Pareja	Pareja Carillas	Proyectos Sociales/ ONG N	Proyectos Sociales/ ONG carillas	Psicología N	Psicología Carillas	Religión / Espiritualidad	Religion / Espiritualidad Carillas	Salud	Salud Carillas	Sexo	Sexo Carillas	Tendencias/ recomendaciones N	Tendencias Carillas	Otros N	Otros Carillas
Ohlalá	ene-10	179	47	122,00	1	2	7	25	1	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	2	4	2	3	8	13	6	14
	may-10	203	46	116,17	1	2	5	18	2	3	1	2	0	0	4	6	0	0	1	5	0	0	2	4	1	1	10	14,5	2	3,0
	sep-10	299	48	147,33	0	0	5	22	2	3	4	7	0	0	3	4	0	0	1	5	1	2	2	3	2	3	8	12,7	3	12,0
	feb-11	187	42	115,17	0	0	5	18	1	1	1	2	0	0	3	4	1	2	1	5	0	0	1	1	2	4	9	12,5	1	4,0
	jun-11	219	50	119,83	0	0	6	20	2	5	2	4	0	0	2	3	1	2	1	5	0	0	2	4	2	3	10	13,2	4	6,0
	oct-11	379	64	177,33	2	4	6	24	2	3	4	9	0	0	3	5	2	4	1	5	0	0	1	3	1	2	10	18,3	5	14,0
	mar-12	275	49	134,67	0	0	5	19	2	3	2	4	0	0	3	3	1	2	1	5	0	0	2	3	3	6	9	13,0	1	1,0
	jul-12	203	46	117,17	1	1	4	14	1	1	1	4	0	0	2	2	1	2	1	5	0	0	3	7	3	5	9	13,5	2	3,0
	nov-12	251	52	129,33	2	2	7	24	2	3	0	0	0	0	2	3	1	2	1	5	0	0	1	1	2	3	11	14,7	5	12,0
	abr-13	299	54	153,00	1	1	5	19	2	3	0	0	0	0	2	3	1	2	0	0	1	3	2	4	2	3	9	13,3	7	19
	ago-13	259	54	134,67	3	13	6	20	2	3	0	0	0	0	3	5	1	2	1	5	0	0	3	4	2	3	9	15,0	6	10
dic-13	371	70	185,91	1	1	6	23	2	3	2	5	0	0	3	4	2	3	1	5	1	2	3	6	3	4	10	19,5	9	18,0	
Promedio	260	52	138	1,0	2,2	5,6	20,5	1,8	2,7	1,4	3,1	0,0	0,0	2,6	3,7	0,9	1,8	0,8	4,2	0,3	0,6	2,0	3,7	2,1	3,3	9,3	14,4	4,3	9,7	
Sophia	ene-10	139	21	110	1	4	4	18	0	0	2	6,0	0	0	1	5,0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	11,0	1	11,0
	may-10	139	18	93	0	0	3	12	0	0	2	20,0	0	0	1	5,0	0	0	1	1	1	4	0	0	0	0	2	7,0	1	2,0
	sep-10	187	22	112	1	4	2	10	0	0	2	9,5	0	0	0	0,0	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	2	8,0	3	12,0
	feb-11	139	22	110	1	4	5	23	0	0	3	7,0	0	0	1	5,0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	9,0	2	19,0
	jun-11	131	19	89	1	4	3	11	0	0	1	2,0	0	0	0	0,0	0	0	2	5	1	6	0	0	0	0	2	8,0	2	12,0
	oct-11	171	22	103	1	3	3	16	0	0	6	24,0	0	0	0	0,0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	9,0	1	7,0
	mar-12	155	21	109,5	1	4	2	12	0	0	3	10,0	0	0	1	4,5	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	2	9,0	1	1,0
	jul-12	123	20	98,5	2	11	2	13	0	0	3	8,0	0	0	1	1,0	0	0	2	5,5	0	0	1	2	0	0	2	8,0	1	4,0
	nov-12	123	20	87,5	0	0	3	15	0	0	2	6,0	0	0	1	4,0	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	2	6,5	2	9,0
	abr-13	115	19	88,5	0	0	3	14	0	0	3	12,0	0	0	0	0,0	1	4	1	1	1	2	0	0	0	0	2	7,5	2	6,0
	ago-13	115	22	94	0	0	5	26	0	0	5	11,0	1	2	1	5,0	1	2	1	1	1	5	0	0	0	0	2	10,0	1	2,0
dic-13	115	20	75	0	0	4	14	0	0	2	8,0	1	1	1	4,0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	7,0	2	3,0	
Promedio	138	20,50	97,50	0,7	2,8	3,3	15,3	0,0	0,0	2,8	10,3	0,2	0,3	0,7	2,8	0,2	0,5	1,4	2,6	0,3	1,4	0,1	0,2	0,0	0,0	2,0	8,3	1,6	7,3	

Tabla 8b: Análisis de Contenido de las Notas (En Porcentajes)⁵²

Nombre Revista	Fecha	Cantidad de Carillas Totales	Cantidad de Carillas con Publicidad Carilla Entera	Cantidad de Espacio Publicitario Total (carillas)	Porcentaje de carillas dedicadas a Notas	Alimentación y dieta nr N	Alimentación y dieta Nr Carillas	Arte/ Cultura N	Arte/ Cultura Nr Carillas	Autos N	Autos Carillas	Belleza N	Belleza Carillas	Casa y decoración N	Casa y deco Carillas	Catalogo de Compra N	Catalogo de Compra Nr Carillas	Economía N	Economía Carillas	Entretención y recreación N	Entretención y Recreación Carillas	Estilo y Moda N	Estilo y Moda Carillas	Famosos N	Famosos Carillas	Hijos N	Hijos Carillas
Ohlalá	ene-10	179	22%	23%	68%	4%	5%	2%	2%	2%	1%	4%	2%	2%	2%	11%	7%	0%	0%	6%	6%	9%	20%	4%	2%	2%	2%
	may-10	203	33%	34%	57%	2%	2%	0%	0%	2%	1%	2%	3%	2%	3%	7%	4%	0%	0%	11%	12%	11%	22%	4%	4%	2%	2%
	sep-10	299	44%	45%	49%	2%	3%	0%	0%	2%	1%	4%	4%	2%	3%	4%	3%	0%	0%	4%	3%	17%	33%	4%	1%	0%	0%
	feb-11	187	28%	29%	62%	2%	3%	2%	8%	2%	1%	5%	5%	2%	3%	5%	3%	0%	0%	10%	10%	12%	15%	5%	5%	0%	0%
	jun-11	219	36%	37%	55%	2%	3%	0%	0%	2%	1%	6%	7%	2%	3%	10%	6%	0%	0%	6%	8%	8%	18%	2%	1%	0%	0%
	oct-11	379	47%	48%	47%	2%	2%	0%	0%	2%	1%	3%	4%	3%	4%	11%	8%	0%	0%	11%	11%	11%	16%	3%	2%	3%	2%
	mar-12	275	44%	44%	49%	4%	4%	0%	0%	2%	1%	4%	4%	2%	3%	8%	10%	2%	1%	8%	10%	10%	19%	4%	3%	0%	0%
	jul-12	203	33%	34%	58%	2%	5%	0%	0%	2%	1%	2%	2%	2%	3%	13%	8%	2%	2%	9%	9%	7%	19%	4%	3%	2%	1%
	nov-12	251	41%	41%	52%	2%	3%	0%	0%	2%	1%	2%	3%	2%	4%	8%	5%	2%	2%	10%	7%	8%	19%	4%	3%	4%	2%
	abr-13	299	42%	42%	51%	4%	5%	0%	0%	2%	1%	4%	5%	2%	1%	6%	3%	4%	3%	7%	7%	13%	27%	4%	2%	2%	1%
	ago-13	259	41%	42%	52%	2%	3%	0%	0%	2%	1%	2%	2%	2%	3%	6%	4%	2%	1%	13%	13%	6%	11%	4%	3%	6%	10%
dic-13	371	44%	45%	50%	1%	3%	0%	0%	1%	1%	4%	5%	1%	2%	10%	9%	1%	1%	11%	12%	7%	14%	3%	3%	1%	1%	
Promedio	260	38%	40%	54%	2%	4%	0%	1%	2%	1%	4%	4%	2%	3%	8%	6%	1%	1%	9%	9%	10%	19%	4%	3%	2%	2%	
Sophia	ene-10	139	15%	15%	79%	10%	15%	10%	9%	0%	0%	0%	0%	5%	5%	5%	2%	0%	0%	5%	4%	10%	15%	0%	0%	5%	4%
	may-10	139	27%	27%	67%	6%	6%	6%	5%	0%	0%	6%	5%	6%	9%	6%	2%	0%	0%	0%	0%	11%	17%	0%	0%	0%	0%
	sep-10	187	34%	35%	60%	5%	4%	9%	7%	0%	0%	5%	4%	5%	7%	5%	4%	0%	0%	0%	0%	18%	30%	0%	0%	5%	4%
	feb-11	139	14%	14%	79%	5%	5%	5%	5%	0%	0%	5%	4%	5%	5%	5%	2%	0%	0%	0%	0%	9%	16%	0%	0%	5%	4%
	jun-11	131	24%	24%	68%	5%	7%	11%	11%	0%	0%	5%	3%	0%	0%	5%	4%	0%	0%	0%	0%	11%	20%	0%	0%	5%	4%
	oct-11	171	34%	34%	60%	5%	8%	9%	6%	0%	0%	5%	3%	0%	0%	5%	2%	0%	0%	0%	0%	14%	23%	0%	0%	5%	3%
	mar-12	155	23%	23%	71%	5%	5%	10%	11%	0%	0%	5%	4%	5%	5%	5%	7%	0%	0%	0%	0%	14%	26%	0%	0%	5%	4%
	jul-12	123	10%	10%	80%	5%	6%	5%	7%	0%	0%	5%	6%	0%	0%	5%	6%	0%	0%	0%	0%	10%	21%	0%	0%	10%	11%
	nov-12	123	20%	21%	71%	10%	14%	10%	11%	0%	0%	5%	3%	0%	0%	5%	2%	0%	0%	0%	0%	10%	18%	0%	0%	0%	0%
	abr-13	115	14%	14%	77%	5%	7%	11%	9%	0%	0%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	16%	27%	0%	0%	0%	0%
	ago-13	115	10%	10%	82%	5%	6%	5%	6%	0%	0%	5%	4%	0%	0%	5%	4%	0%	0%	0%	0%	5%	11%	0%	0%	0%	0%
dic-13	115	25%	26%	65%	5%	8%	10%	11%	0%	0%	5%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	5%	10%	21%	0%	0%	0%	0%	
Promedio	138	21%	22%	72%	6%	8%	8%	8%	0%	0%	5%	4%	2%	3%	4%	3%	0%	0%	1%	1%	11%	21%	0%	0%	3%	3%	

⁵² Las siguientes secciones no se incluyen en el análisis de contenidos: nota editorial, hoja de contacto, sumario, caratulas, horóscopo, hoja de humor, hoja de direcciones.

Tabla 8b: Análisis de Contenido de las Notas (En Porcentajes)

Nombre Revista	Fecha	Cantidad de Carillas Totales	Cantidad de Carillas con Publicidad Carilla Entera	Cantidad de Espacio Publicitario Total (carillas)	Porcentaje de carillas dedicadas a Notas	Historia de vida N	Historia de Vida Carillas	Medio Ambiente N	Medio Ambiente Carillas	Medios Sociedad N	Medios Sociedad Carillas	Mitología	Mitología Carillas	Pareja	Pareja Carillas	Proyectos Sociales/ ONG N	Proyectos Sociales/ ONG carillas	Psicología N	Psicología Carillas	Religión / Espiritualidad	Religion / Espiritualidad Carillas	Salud N	Salud Carillas	Sexo N	Sexo Carillas	Tendencias/ recomendaciones N	Tendencias Carillas	Otros N	Otros Carillas
Ohlalá	ene-10	179	22%	23%	68%	15%	20%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	3%	4%	2%	17%	11%	13%	11%
	may-10	203	33%	34%	57%	11%	15%	4%	3%	2%	2%	0%	0%	9%	5%	0%	0%	2%	4%	0%	0%	4%	3%	2%	1%	22%	12%	4%	3%
	sep-10	299	44%	45%	49%	10%	15%	4%	2%	8%	5%	0%	0%	6%	3%	0%	0%	2%	3%	2%	1%	4%	2%	4%	2%	17%	9%	6%	8%
	feb-11	187	28%	29%	62%	12%	16%	2%	1%	2%	2%	0%	0%	7%	3%	2%	2%	2%	4%	0%	0%	2%	1%	5%	3%	21%	11%	2%	3%
	jun-11	219	36%	37%	55%	12%	17%	4%	4%	4%	3%	0%	0%	4%	3%	2%	2%	2%	4%	0%	0%	4%	3%	4%	3%	20%	11%	8%	5%
	oct-11	379	47%	48%	47%	9%	14%	3%	2%	6%	5%	0%	0%	5%	3%	3%	2%	2%	3%	0%	0%	2%	2%	2%	1%	16%	10%	8%	8%
	mar-12	275	44%	44%	49%	10%	14%	4%	2%	4%	3%	0%	0%	6%	2%	2%	1%	2%	4%	0%	0%	4%	2%	6%	4%	18%	10%	2%	1%
	jul-12	203	33%	34%	58%	9%	12%	2%	1%	2%	3%	0%	0%	4%	2%	2%	2%	2%	4%	0%	0%	7%	6%	7%	4%	20%	12%	4%	3%
	nov-12	251	41%	41%	52%	13%	19%	4%	2%	0%	0%	0%	0%	4%	2%	2%	2%	2%	4%	0%	0%	2%	1%	4%	2%	21%	11%	10%	9%
	abr-13	299	42%	42%	51%	9%	12%	4%	2%	0%	0%	0%	0%	4%	2%	2%	1%	0%	0%	2%	2%	4%	3%	4%	2%	17%	9%	13%	12%
	ago-13	259	41%	42%	52%	11%	15%	4%	2%	0%	0%	0%	0%	6%	4%	2%	1%	2%	4%	0%	0%	6%	3%	4%	2%	17%	11%	11%	7%
dic-13	371	44%	45%	50%	9%	12%	3%	2%	3%	3%	0%	0%	4%	2%	3%	2%	1%	3%	1%	1%	4%	3%	4%	2%	14%	10%	13%	10%	
Promedio	260	38%	40%	54%	11%	15%	3%	2%	3%	2%	0%	0%	5%	3%	2%	1%	2%	3%	0%	0%	4%	3%	4%	2%	18%	11%	8%	7%	
Sophia	ene-10	139	15%	15%	79%	19%	16%	0%	0%	10%	5%	0%	0%	5%	5%	0%	0%	5%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	10%	5%	10%
	may-10	139	27%	27%	67%	17%	13%	0%	0%	11%	22%	0%	0%	6%	5%	0%	0%	6%	1%	6%	4%	0%	0%	0%	0%	11%	8%	6%	2%
	sep-10	187	34%	35%	60%	9%	9%	0%	0%	9%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	7%	14%	11%
	feb-11	139	14%	14%	79%	23%	21%	0%	0%	14%	6%	0%	0%	5%	5%	0%	0%	5%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	8%	9%	17%
	jun-11	131	24%	24%	68%	16%	12%	0%	0%	5%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11%	6%	5%	7%	0%	0%	0%	0%	11%	9%	11%	13%
	oct-11	171	34%	34%	60%	14%	16%	0%	0%	27%	23%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	9%	5%	7%
	mar-12	155	23%	23%	71%	10%	11%	0%	0%	14%	9%	0%	0%	5%	4%	0%	0%	10%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	8%	5%	1%
	jul-12	123	10%	10%	80%	10%	13%	0%	0%	15%	8%	0%	0%	5%	1%	0%	0%	10%	6%	0%	0%	5%	2%	0%	0%	10%	8%	5%	4%
	nov-12	123	20%	21%	71%	15%	17%	0%	0%	10%	7%	0%	0%	5%	5%	0%	0%	10%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	7%	10%	10%
	abr-13	115	14%	14%	77%	16%	16%	0%	0%	16%	14%	0%	0%	0%	0%	5%	5%	5%	1%	5%	2%	0%	0%	0%	0%	11%	8%	11%	7%
	ago-13	115	10%	10%	82%	23%	28%	0%	0%	23%	12%	5%	2%	5%	5%	5%	2%	5%	1%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	9%	11%	5%	2%
dic-13	115	25%	26%	65%	20%	19%	0%	0%	10%	11%	5%	1%	5%	5%	0%	0%	5%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	9%	10%	4%	
Promedio	138	21%	22%	72%	16%	16%	0%	0%	14%	11%	1%	0%	3%	3%	1%	1%	7%	3%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	10%	9%	8%	7%	

Tabla 9a: Datos Codificados para el Análisis Cohen's Kappa (Análisis Publicitario en *Ohlalá* Noviembre 2012)

Carilla	Codificador 1	Codificador 2	Carilla	Codificador 1	Codificador 2	Carilla	Codificador 1	Codificador 2	Categoría	Código
1	11	11	36	17	17	71	2	2	Alimentación	1
2	11	11	37	17	17	72	11	11	Artículos electrodomésticos	2
3	17	17	38	17	17	73	14	14	Artículos electrónicos	3
4	17	17	39	15	15	74	6	15	Artículos para los hijos (ropa, juguetes, comida)	4
5	11	11	40	7	7	75	11	5	Artículos de limpieza	5
6	15	15	41	11	11	76	10	10	Artículos medicinales, de salud, de higiene	6
7	11	11	42	15	15	77	11	11	Autos, lubricantes, accesorios	7
8	11	11	43	15	15	78	5	5	Bancos, seguros, plan de celulares	8
9	11	11	44	11	11	79	8	8	Bebidas alcohólicas	9
10	11	11	45	8	8	80	14	14	Bebidas no alcohólicas	10
11	17	17	46	17	17	81	15	15	Belleza	11
12	17	17	47	17	17	82	10	10	Casa e interiores	12
13	17	17	48	17	17	83	11	11	ONG	13
14	17	17	49	17	17	84	10	10	Otros medios	14
15	17	17	50	17	17	85	1	1	Perfumes y fragancias	15
16	17	17	51	17	17	86	4	4	Recreación, libros, vacaciones,	16
17	18	17	52	18	18	87	2	2	Ropa y Accesorios	17
18	18	17	53	11	11	88	4	4	Shopping	18
19	15	15	54	17	17	89	3	11	Sorteos, promociones y concursos de la revista	19
20	15	15	55	17	17	90	5	5	Otro	20
21	17	17	56	17	17	91	10	10		
22	17	17	57	17	17	92	5	5		
23	17	17	58	11	11	93	10	1		
24	17	17	59	17	17	94	19	19		
25	6	17	60	8	14	95	19	19		
26	6	17	61	11	11	96	14	14		
27	17	17	62	11	11	97	16	16		
28	17	17	63	15	15	98	11	11		
29	8	8	64	9	9	99	1	1		
30	15	15	65	11	11	100	11	11		
31	17	17	66	3	11	101	1	1		
32	17	17	67	17	17	102	1	1		
33	17	17	68	17	17	103	15	15		
34	11	11	69	19	19					
35	11	11	70	11	11					

Codificador 1: M. Florencia Vago
Codificador 2: Mariana García

Tabla 9b: Datos Codificados para el Análisis Cohen's Kappa (Análisis Publicitario en *Sophia* Noviembre 2012)

Carilla	Codificador 1	Codificador 2	Categoría	Código
1	17	17	Alimentación	1
2	17	17	Artículos electrodomésticos	2
3	11	11	Artículos electrónicos	3
4	11	11	Artículos para los hijos (ropa, juguetes, comida)	4
5	11	11	Artículos de limpieza	5
6	11	11	Artículos medicinales, de salud, de higiene	6
7	11	11	Autos, lubricantes, accesorios	7
8	11	11	Bancos, seguros, plan de celulares	8
9	12	12	Bebidas alcohólicas	9
10	12	12	Bebidas no alcohólicas	10
11	15	15	Belleza	11
12	19	19	Casa e interiores	12
13	11	11	ONG	13
14	6	6	Otros medios	14
15	11	15	Perfumes y fragancias	15
16	3	11	Recreación, libros, vacaciones,	16
17	17	17	Ropa y Accesorios	17
18	11	5	Shopping	18
19	11	11	Sorteos, promociones y concursos de la revista	19
20	11	11	Otro	20
21	8	8		
22	6	15		
23	19	19		
24	11	11		
25	17	17		

Aclaración: En el programa Stata, la tabla 9b está adherida a la 9a (es decir, comienza luego de la carilla 103 de *Ohlalá* (Noviembre 2012) Aquí se presenta por revista para que sea más claro.

Tabla 9c: Datos Codificados para el Análisis Cohen's Kappa (Análisis de Contenido Editorial en *Ohlalá* Agosto 2013)

Carilla	Codificador 1	Codificador 2	Carilla	Codificador 1	Codificador 2	Carilla	Codificador 1	Codificador 2	Categoría	Código
1	22	22	46	18	18	91	11	11	Alimentación	1
2	22	22	47	18	18	92	11	11	Arte y Cultura	2
3	22	22	48	17	17	93	11	11	Autos	3
4	22	22	49	17	17	94	11	11	Belleza	4
5	22	22	50	12	17	95	11	11	Casa y decoración	5
6	22	22	51	12	17	96	11	11	Catálogo de Compra	6
7	22	22	52	23	18	97	6	6	Economía	7
8	22	22	53	23	18	98	6	6	Entretenimiento y Recreación	8
9	10	22	54	23	18	99	9	9	Estilo / Moda	9
10	10	22	55	20	20	100	9	9	Famosos	10
11	22	22	56	20	20	101	6	9	Hijos	11
12	12	12	57	23	18	102	6	9	Historia de vida	12
13	12	12	58	23	18	103	9	9	Medio Ambiente	13
14	12	12	59	11	11	104	9	9	Medios y Sociedad	14
15	12	12	60	11	11	105	22	22	Mitología	15
16	12	12	61	12	12	106	22	22	ONG / Proyectos Sociales	16
17	12	12	62	12	12	107	4	4	Pareja	17
18	12	12	63	12	12	108	4	4	Psicología	18
19	12	12	64	12	12	109	4	4	Religión / Espiritualidad	19
20	12	12	65	23	12	110	6	6	Salud	20
21	12	12	66	11	11	111	22	22	Sexo	21
22	12	12	67	22	22	112	20	20	Tendencias y Recomendaciones	22
23	12	12	68	23	23	113	20	20	Otro	23
24	8	8	69	21	21	114	5	5		
25	8	8	70	21	21	115	5	5		
26	8	8	71	21	21	116	5	5		
27	8	8	72	16	8	117	5	5		
28	10	10	73	16	16	118	22	22		
29	10	10	74	16	16	119	8	5		
30	12	12	75	16	16	120	23	23		
31	12	12	76	9	9	121	1	1		
32	8	1	77	9	9	122	1	1		
33	8	1	78	9	9	123	1	1		
34	8	1	79	9	9	124	1	1		
35	8	1	80	9	9	125	22	22		
36	23	23	81	9	9	126	8	8		
37	23	23	82	9	9	127	8	8		
38	13	13	83	9	9	128	8	8		
39	13	13	84	9	9	129	8	8		
40	13	13	85	9	9	130	8	8		
41	7	7	86	9	9	131	8	8		
42	7	7	87	11	11	132	8	8		
43	18	18	88	11	11	133	8	8		
44	18	18	89	11	11	134	3	3		
45	18	18	90	11	11					

Codificador 1: M. Florencia Vago
Codificador 2: Mariana García

Tabla 9d: Datos Codificados para el Análisis Cohen's Kappa (Análisis de Contenido Editorial en *Sophia* Agosto 2013)

Carilla	Codificador 1	Codificador 2	Carilla	Codificador 1	Codificador 2	Carilla	Codificador 1	Codificador 2	Categoría	Código
1	22	22	33	2	2	65	12	5	Alimentación	1
2	22	22	34	2	2	66	12	5	Arte y Cultura	2
3	22	22	35	17	17	67	12	5	Autos	3
4	22	22	36	17	17	68	12	5	Belleza	4
5	22	22	37	19	2	69	9	9	Casa y decoración	5
6	22	22	38	19	2	70	9	9	Catálogo de Compra	6
7	22	22	39	19	2	71	9	9	Economía	7
8	22	22	40	19	2	72	9	9	Entretenimiento y Recreación	8
9	14	14	41	19	2	73	9	9	Estilo / Moda	9
10	18	18	42	14	17	74	9	9	Famosos	10
11	23	14	43	14	17	75	9	9	Hijos	11
12	23	14	44	14	17	76	9	9	Historia de vida	12
13	12	12	45	14	17	77	9	9	Medio Ambiente	13
14	12	12	46	14	18	78	9	9	Medios y Sociedad	14
15	12	12	47	14	18	79	6	6	Mitología	15
16	12	12	48	16	16	80	6	6	ONG / Proyectos Sociales	16
17	12	12	49	16	16	81	6	6	Pareja	17
18	12	12	50	16	16	82	6	6	Psicología	18
19	14	23	51	16	16	83	4	4	Religión / Espiritualidad	19
20	14	14	52	16	16	84	4	4	Salud	20
21	14	14	53	12	12	85	4	4	Sexo	21
22	14	14	54	12	12	86	4	4	Tendencias y Recomendaciones	22
23	12	12	55	12	12	87	1	1	Otro	23
24	12	12	56	12	12	88	1	1		
25	12	12	57	12	12	89	1	1		
26	12	12	58	12	12	90	1	1		
27	15	15	59	12	12	91	1	1		
28	15	15	60	12	12	92	1	1		
29	2	2	61	12	5	93	22	22		
30	2	2	62	12	5	94	22	22		
31	2	2	63	12	5					
32	2	2	64	12	5					

Aclaración: En el programa Stata, la tabla 9d está adherida a la 9c (es decir, comienza luego de la carilla (número134) de *Ohlalá* (Agosto 2013) Aquí se presenta por revista para que sea más claro.

Tabla 10a: Resultado de Cohen's Kappa del Análisis Publicitarios (en Stata)

Agreement	Expected Agreement	Kappa	Std. Err.
89.06%	18.50%	0.8658	0.0375

Tabla 10b: Resultado de Cohen's Kappa del Análisis de Contenidos Editoriales (en Stata)

Agreement	Expected Agreement	Kappa	Std. Err.
82.46%	8.04%	0.8092	0.0186

Tabla 11: Análisis de las Portadas

Nombre Revista	Fecha	NOMBRE	OCUPACION	EDAD cuando salió en tapa	Nota destacado en tapa (titulo mas grande) // Tema de la edición
Ohlala	ene-10	Isabel Macedo	actriz	35	Alinea Tus Astros
	may-10	Muriel Santa Ana	actriz y cantante	40	Administra Tu Fuerza
	sep-10	Dolores Fonzi	actriz	32	No Te Enrosques - Aleja los Pensamientos Negativos
	feb-11	Dolores Barreiro (y Matías Camisani)	modelo y conductora de televisión	36	Encontrate con vos
	jun-11	Julieta Prandi	actriz, conductora y modelo	30	Bancate Decir Que No
	oct-11	Florencia Raggi	actriz	39	Usa El Enojo a Tu Favor
	mar-12	Julieta Ortega	actriz	41	100% Actitud
	jul-12	Paola Barrientos	actriz	37	Tener Razon Ya Fue!!!
	nov-12	Julieta Díaz	actriz	35	Pausa + Plan para legar a fin de año bien arriba
	abr-13	Mariana Fabbiani	actriz y conductora	38	Felices 5 Años Ohlalers
	ago-13	Eleonora Wexler	actriz	38	¿Para Qué Acumular? - Frená el Stockeo y Andá Más Liviana
	dic-13	Griselda Siciliani	actriz	35	¡Soñá! - Pero no te quedes dorminda
			Rango	9	-
			Promedio	36	-
Sophia	ene-10	-	modelo	-	10 Personalidades, 10 Mensajes Para Vivir El Mundo Que Viene (nota)
	may-10	-	modelo	-	Una Visión Audaz (nota)
	sep-10	-	modelo	-	Despertar a la Vida (tematica editorial)
	feb-11	-	modelo	-	Voces del Alma -Un Viaje a Nuestro Interior
	jun-11	-	modelo	-	¿Te sabes valorar? (tematica editorial)
	oct-11	-	modelo	-	Especial Aniversario
	mar-12	Fernanda Cohen	Ilustradora	32	Compone Tu Melodía (tematica editorial)
	jul-12	Adriana Amado Suárez	Doctora en Cs Sociales, Profesora y Periodista	-	El Encanto de lo Simple (tematica editorial)
	nov-12	Erica Rivas	actriz y comediante	38	Apurate Despacio (nota)
	abr-13	Mercedes Morán	actriz	58	Criar Mujeres hoy (nota)
	ago-13	Romina Paula	Actriz, dramaturga, directora teatral y escritora	34	Espiritú libre (tematica editorial)
	dic-13	Clara Billoch	paisajista y jardinera	48	Manos a la vida (tematica editorial)
			Rango	26	-
			Promedio	45	-

Tabla 12: Análisis de las Notas de Belleza en *Ohlalá*

Fecha	Título	Subtítulo
ene-10	100 Años... ¡Al pelo!	L'Oréal convocó a peinadores top y les propuso recrear cada década junto con diseñadores y modelos.
	"La Confianza te Hace Sexy"	La actriz, considerada la nueva Marilyn Monroe, es la cara de J'Adore, el perfume de Dior que cumple 10 años
may-10	10 Tratamientos de Estación	Es la temporada ideal para ocuparte de tu cuerpo. Enterate de que métodos podés aplicar ahora para llegar al verano mejor que nunca
sep-10	Ocupate de tu Cuerpo	La previa al verano ya empezó, no te duermas. Tratamientos no invasivos y productos, para que volver a ponerte el traje de baño no sea una pesadilla.
	Pestañas Divinas	Todo lo que tenés que saber sobre las nuevas máscaras. Para elegir las, usarlas y conservarlas a favor de tu mirada
feb-11	Hidratate	Ideas simples para darle agua a tu cuerpo
	9 Reglas para el Make up 2011	Participamos de la <i>Experience Paris Beauty</i> organizada por L'Oréal en la capital francesa y te contamos lo que se viene esta temporada.
jun-11	1) Uñas Pintadas	Te contamos qué se usa para que ya mismo te pongas... ¡Manos a la obra!
	2) Coloración Natural	Para presentar la nueva colección de tinturas sin amoníaco Inoa, estilistas y diseñadores de pasarela armaron distintos <i>looks</i> .
oct-11	Cuida tu Pelo	Los expertos nos dicen qué hacer en el día a día para tener una melena saludable, según tengas ondas, rulos, o lacio.
	Alto Impacto	L'Oréal hizo un megaevento para celebrar su éxito y compartir los valores de la firma. Estuvieron sus embajadores top (Natalia Oreiro, Luisana Lopilato, María Laura Santillán, y Araceli González) y hubo tres desfiles en los que se vio lo nuevo en moda y en <i>make up</i> . Te mostramos los mejores <i>looks</i> .
mar-12	Maquillaje de Otoño	Las principales marcas nos muestran los colores y los <i>looks</i> que se vienen para la nueva temporada. Clasicismo, brillo, sofisticación: ideas para que te inspires y busques tu estilo.
	Larga vida	Te enseñamos algunos trucos para que los maquillajes y las cremas duren más tiempo.
jul-12	Hidratación de Invierno	En esta estación, tenés que extremar las medidas para cuidar tu piel. Te decimos por qué y te contamos cómo
nov-12	Enruladas	Rizos, bucles, ondas, rulos... este verano, dejalos ser. No intentes aplacarlos ni te vuelvas loca por dominarlos. Te damos pequeñas estrategias e ideas para darles forma y lucirlos ¡con orgullo!
abr-13	Noches de Invierno	Te proponemos seis <i>looks</i> , con los colores de esta temporada, para tus salidas nocturnas.
	El pelo envejece	Viajamos a los Estados Unidos junto con Pantene para conocer los últimos avances <i>anti-age</i>
ago-13	¿Qué onda la celulitis?	Aunque falta para los días de pileta y bikini, ya es tiempo de ponerte las pilas y averiguar cuál es el tratamiento ideal para llegar mejor. Después no digas que no te avisamos.
dic-13	<i>Looks</i> de fiesta	Seis propuestas para producirte y despedir el año bien arriba
	Bendita Depilación	Todavía no se inventó el método que les cierre a todas, pero salió el sol y tenés que hacerlo si o si, ¿cuál elegís?
	¿Empiezo a usar <i>anti-age</i> ?	Todavía no tenés arrugas o apenas aparecieron, pero sentís que ya te tenés que encremar. Te sugerimos cuándo arrancar.

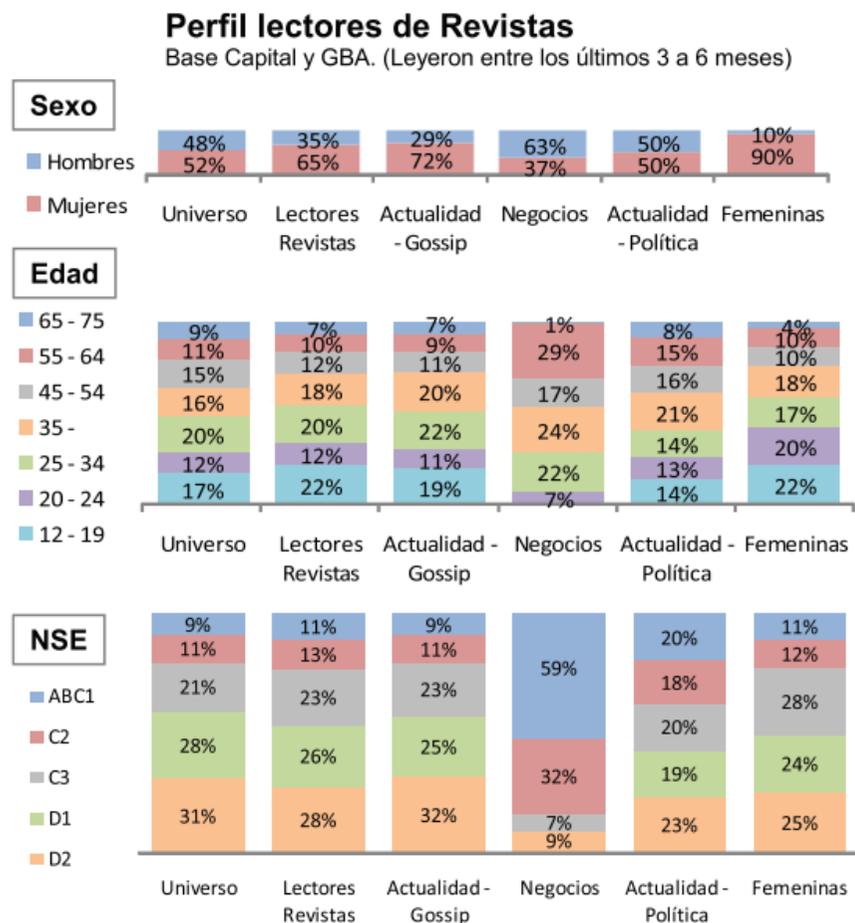
Tabla 13: Análisis de las Notas de Belleza en *Sophia*

Fecha	Título	Subtítulo
ene-10	-	-
may-10	Llenas de Vida	No es una cuestión exclusiva de estética, cuidar nuestras manos implica cuidar nuestra salud
sep-10	Efecto Natural	Esta temporada se usan el coral, el verde, el azul y el rosa, en tonos claros para el día y más oscuros para la noche. Con estos colores y unos pocos toques sutiles, podemos crear un maquillaje delicado o de fiesta, que destaque nuestros mejores rasgos.
feb-11	Mucha Agua	En verano, tenemos que hidratarnos, tomar mucha agua y usar cremas especiales para cuidar la piel expuesta al sol, al viento y al mar.
jun-11	El Tiempo Justo	Los meses de frío son ideales para realizar tratamientos en gabinete que corrigen problemas de la piel como manchas, acné o rosacea.
oct-11	Notas de la Naturaleza	La tendencia en perfumes son esencias que valoran la personalidad, la sensación de libertad y e respeto por el medio ambiente.
mar-12	Al Rescate del Pelo	Marzo es el mes ideal para dedicarnos a recuperar el brillo y la vitalidad que el pelo perdió durante el verano. Todos los consejos de expertos
jul-12	A Cada Edad Su Cuidado	Estar lindas es tan importante como estar saludables. Por eso, te ofrecemos una guía de cuidados específicos para cada momento de la vida. Y vos ¿qué necesitas?
nov-12	Piel Radiante Bajo el Sol	Con la primavera a pleno, es un placer disfrutar del sol. Para que la piel esté sana y bien cuidada, nada mejor que recordar cómo protegerla durante los meses de calor.
abr-13	Resaltar lo Natural	En materia de belleza no hace falta estar al último grito de la moda: alcanza con tomar aquello que nos hace sentir más cómodas, más lindas. Por eso, en esta temporada, te mostramos las nuevas propuestas de <i>make up</i> con la idea de ayudarte a encontrar tu estilo.
ago-13	El Secreto de Tus Ojos	Una mirada sin brillo es sinonimo de cansancio y poca vitalidad. Te contamos que podés hacer para renovarte.
dic-13	Eterno Resplandor	Es hora de dar luz a tu belleza natural, destacando la luminosidad de una piel y un pelo saludable. Te acercamos lo último en productos, trucos de maquillaje y tratamientos, para que te animes a brillar.

Apéndice 2: Gráficos

Gráfico 1: Perfil Lectores de Revistas - Base Capital y GBA (2011)

Fuente Revista IVC 2011, ¿Quiénes Leen Revistas? *Revista IVC* [online] disponible en: <http://www.ivc.org.ar/files/revistaivc3.pdf>



Clasificación de categorías:

Actualidad-Gossip (Caras, Gente, Pronto y Seminario) / Negocios (Fortuna, Apertura, Newsweek, Mercado y Pymes)

Actualidad – Política (Veintitrés y Noticias)

Femeninas (*Cosmopolitan Arg., Elle Arg., Look, Mía Arg., Para Ti, Vanidades Arg., Ohlalá, Susana y Sophia*)

Gráfico 2: Circulación Mensual Revista Para Ti (2008-2012)

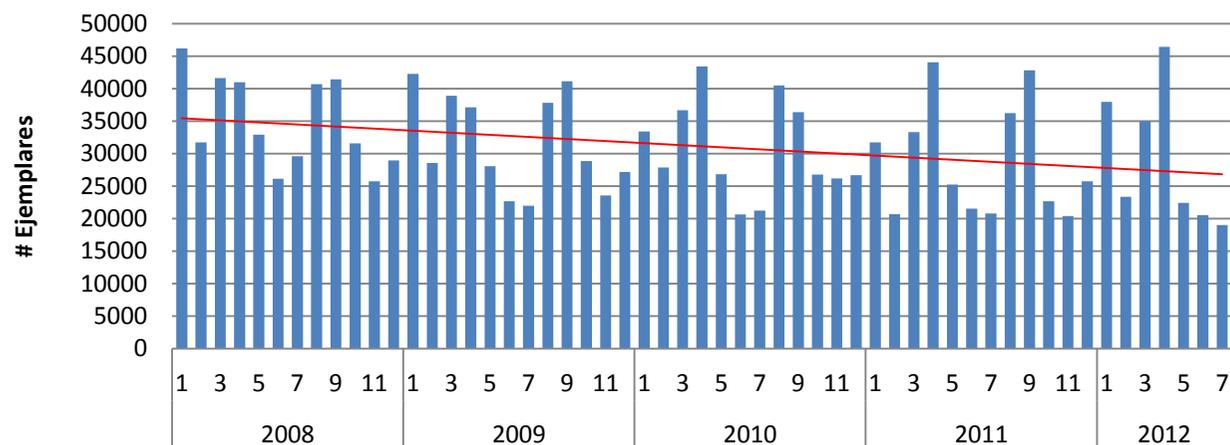
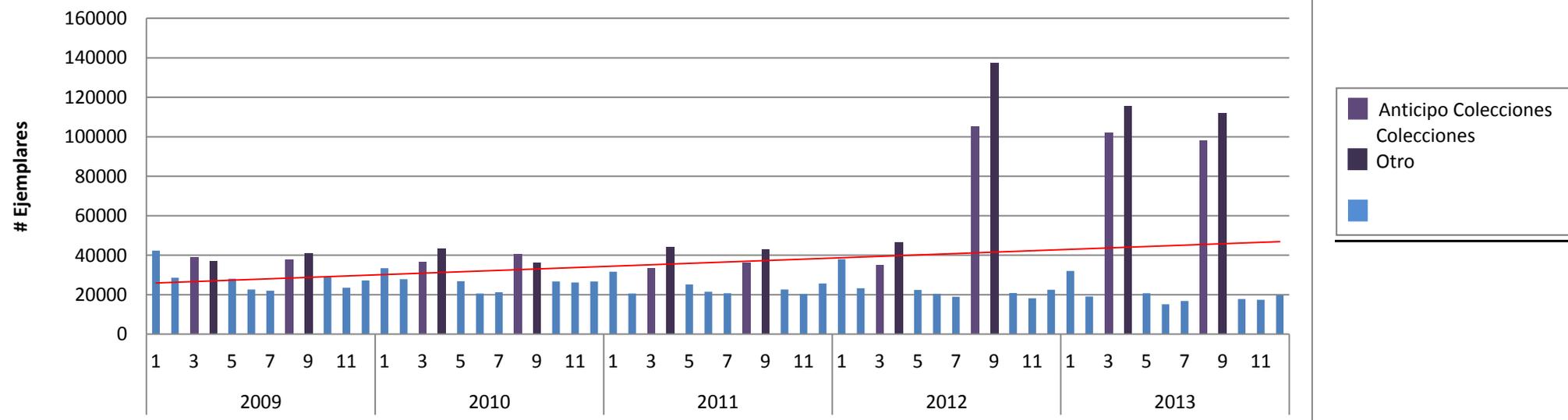


Gráfico 3: Circulación Mensual Revista Para Ti (2008-2013)



Apéndice 3: Imágenes

Imagen 1: Portadas de Ohlalá 2008-2013



Imagen 2: Portadas de Sophia 2008-2013



may-08



ago-09



dic-10



ene-11



may-12



sep-13

Imagen 4: Mafalda, la historieta de Quino publicada en Sophia (diciembre 2013)



Imagen 5: Contratapa *Sophia* noviembre 2013

¿SABÉS POR QUÉ ESTA CONTRATAPA NO TIENE PUBLICIDAD?

Ya nos conocés: en *Sophia* no publicamos avisos con mensajes machistas que descalifiquen a las mujeres. Por eso decidimos levantar la gráfica que debía aparecer aquí y pagar el precio de nuestros ideales.

LA VIOLENCIA SIMBÓLICA TAMBIÉN ES VIOLENCIA
TRABAJEMOS JUNTOS POR UNA CULTURA DEL RESPETO

25 DE NOVIEMBRE

DÍA INTERNACIONAL DE LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

Seguinos en www.sophiaonline.com.ar
[facebook/sophiarevista](https://www.facebook.com/sophiarevista)

sophia