

¿QUÉ COCHE CONDUCE LA MUJER QUE LEE REVISTAS FEMENINAS?

AUTORAS

Ruth Gómez de Travesedo Rojas y Marta Gil Ramírez

Universidad de Málaga (España)

ruthgtr@uma.es y martagr@uma.es

El mundo del motor ha estado tradicionalmente asociado al género masculino, y la mujer siempre ha ocupado un segundo plano, siendo utilizada en muchas ocasiones como simple reclamo publicitario para vender el producto. Sin embargo, tanto las marcas de automóviles como la publicidad del sector son conscientes de la importancia de la mujer como target, por lo que no pierden la oportunidad de dirigirse directamente a ella a través de un soporte como son las revistas femeninas, cabeceras con un marcado sesgo de género. También en el mundo del motor, “la publicidad reproduce los roles consolidados para hombres y para mujeres, y perpetúa los estereotipos femeninos y masculinos tradicionales de manera sistemática” (Gallego, 2009, p. 3).

A través del análisis de contenido y el análisis descriptivo de la publicidad de coches en las revistas femeninas –*Elle*, *Cosmopolitan*, *Glamour* y *Vogue*– durante el periodo comprendido por los meses de julio, agosto y septiembre de 2007, 2011 y 2014, se pretende verificar la hipótesis de que dichas publicaciones refuerzan los estereotipos de género tradicionales en la publicidad de coches. El objetivo principal es advertir qué clase de vehículos son los más anunciados en estas cabeceras, para poder establecer una relación directa entre estos y el sexo femenino. Por otra parte, mediante el análisis descriptivo de algunas de las piezas publicitarias estudiadas pretendemos analizar el uso que la publicidad gráfica de automóviles hace de la imagen de la mujer.

Aunque la publicidad de vehículos no es habitual en estas revistas, los resultados reflejan que cuando aparecen anunciados coches en las páginas de estas cabeceras se trata de modelos de reducidas dimensiones o con menos prestaciones que los que normalmente se publicitan destinados a los hombres; así como coches familiares, reforzando a través de la publicidad el rol de madre.

Palabras Clave: Género – Comunicación – Revistas femeninas – Motor – Estereotipo