

Prólogo	11
Introducción	15
1. Teníamos revistas femeninas	21
1.1. <i>Definición y tipología del medio revistas</i>	21
1.2. <i>Las revistas femeninas de alta gama. Productos del periodismo especializado</i>	27
1.2.1. <i>Definición</i>	27
1.3. <i>Características</i>	29
1.3.1. <i>Contenidos</i>	30
1.3.2. <i>Estrategias discursivas</i>	35
1.3.3. <i>Aspectos de presentación y diseño</i>	38
1.4. <i>Su clasificación. Especialización demográfica por sexos</i>	39
1.4.1. <i>La alta gama. Subespecialización basada en el público</i> 43	
1.5. <i>Críticas a las revistas femeninas</i>	48
2. Las revistas femeninas en España.....	57
2.1. <i>Antecedentes históricos</i>	60
2.1.1. <i>Páginas para mujeres en medios para hombres</i>	61
2.1.2. <i>Breve historia de las revistas femeninas en España</i>	62
2.2. <i>Panorama editorial actual de las Revistas Femeninas de Alta Gama</i>	71
2.2.1. <i>Grupos editores</i>	71
2.2.2. <i>Algunas consideraciones sobre las publicaciones de alta gama</i>	73
2.2.3. <i>Audiencia y difusión del medio</i>	77
2.2.4. <i>¿Por qué Elle, Marie Claire, Telva, Vogue y Woman?</i> ... 82	

2.2.4.1. Descripción general de la muestra	85
2.2.5. Sobre la publicidad en las revistas femeninas de alta gama (RFAG)	86
2.2.6. Situación actual y tendencias del Medio Revistas	90
3. Y llegó el Periodismo de Servicio	94
3.1. ¿Qué es el Periodismo de Servicio?.....	94
3.1.1. Definición.....	96
3.1.2. Origen: La individualidad como fin.....	99
3.1.3. Magazines Norteamericanos.....	104
3.1.4. Un nuevo modelo periodístico.....	105
3.1.4.1. Críticas al Periodismo de Servicio.....	107
3.1.5. Características temáticas	108
3.1.6. Consideraciones sobre la Moda y el Estilo de Vida.....	122
3.1.6.1. Moda	122
3.1.6.2. Estilo de vida	124
3.1.7. Características de estilo	126
4. El «quién es quién» del ámbito de lo privado en la esfera pública	132
4.1. El discurso del ámbito de lo privado: nexo de unión entre el periodismo de servicio y las revistas femeninas alta gama ...	132
4.1.1. El ámbito privado en el discurso público	140
4.1.2. El ámbito privado: conductor del periodismo de servicio en la búsqueda de la definición de los estilos de vida ..	144
4.1.3. El ámbito privado: atril de la prensa femenina.....	146
4.2. Estilo de vida, lifestyle, way of life del individuo hipermoderno	154
5. Resultados e interpretaciones: revistas femeninas de alta gama (RFGA) o lecturas en busca de un estilo de vida	161
5.1. Consideraciones previas sobre las unidades de registro.....	162
5.2. Análisis.....	164
5.2.1. Porcentajes totales de contenidos y rasgos de estilo propios del periodismo de servicio (PS) en las revistas femeninas de alta gama (RFAG)	164
5.2.2. Relación entre contenidos de servicio y revistas	169
5.2.3. Relación contenidos de servicio y rasgos de estilo de servicio.....	174
5.2.4. Relación contenidos de servicio y géneros periodísticos	181

5.2.5. <i>Relación entre rasgos de estilo de servicio y revistas.....</i>	186
5.2.6. <i>Relación rasgos de estilo de servicio y géneros periodístico.....</i>	188
5.2.7. <i>Relación entre revista y género periodístico.....</i>	192
5.2.8. <i>Relación contenidos de servicio e indicadores de relevancia en página.....</i>	195
6. Conclusiones.....	196
Anexo.....	201
<i>Breve explicación del planteamiento metodológico.....</i>	203
1. <i>Recogida de datos</i>	203
2. <i>Muestreo.....</i>	204
3. <i>Procedimiento operativo</i>	206
4. <i>Unidades de análisis.....</i>	206
4.1. <i>Unidad de registro.....</i>	207
5. <i>Bloques de variables.....</i>	207
Bibliografía	211