

La imagen femenina en las revistas: análisis de estereotipos, diversidad e inclusividad en la publicidad e información de las marcas de moda

Female image in magazines: analysis of stereotypes, diversity and inclusivity in advertising and information of fashion brands

A imagem feminina nas revistas: Análise de estereótipos, diversidade e inclusão na publicidade e informação das marcas de moda

Ana Tórtola Moret^{1*} 

M^a Pilar Paricio Esteban^{2**} 

María Puchalt López^{2***} 

¹ Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities, Valencia, España

² Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities, Valencia, España

* Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas

** Profesora Titular

*** Profesora Colaboradora Doctora

Recibido: 15/09/2022; Revisado: 15/10/2022; Aceptado: 27/12/2022; Publicado: 11/02/2023

Para citar este artículo: Tórtola Moret, Ana; Paricio Esteban, M^a Pilar; & Puchalt López, María. (2023). La imagen femenina en las revistas: análisis de estereotipos, diversidad e inclusividad en la publicidad e información de las marcas



Resumen

El sector de la moda presenta sus colecciones y artículos a través de cuerpos femeninos que actúan como soporte y altavoz para la sociedad mediante el uso de los medios de comunicación, principalmente las revistas femeninas. En este sentido, la publicidad ha utilizado el cuerpo femenino durante décadas como un reclamo comercial y, aunque se observa una evolución impulsada por las demandas de las nuevas generaciones, se sigue utilizando de forma mayoritaria modelos que contribuyen a alimentar una imagen inexacta de la mujer, reforzando estereotipos y potenciando ciertos cánones de belleza. El objeto de estudio de la presente investigación se basa en la diversidad e inclusividad femenina en la publicidad y el tratamiento informativo de las marcas de moda en las revistas especializadas. Para ello se ha realizado un análisis de contenido de tipo categorial de 216 unidades de análisis con 15 variables. El análisis de los resultados muestra la falta de un compromiso real con la diversidad y la inclusividad en la publicidad y el tratamiento informativo de las marcas de moda en las revistas.

Palabras clave: Mujer; Estereotipos; Marcas de moda; Revistas femeninas; Diversidad; Inclusividad

Abstract

Fashion sector presents its collections and articles through female bodies that act as a support and speaker for society using the media, mainly women's magazines. In this sense, advertising has used the female body for decades as a commercial claim and, although an evolution driven by the demands of the new generations is observed, models that contribute to feeding an inaccurate image of women continue to be used in the majority, reinforcing stereotypes, and promoting certain canons of beauty. The object of study of this research is based on the diversity and inclusiveness of women in advertising and the informative treatment of fashion brands in specialized magazines. For this, a categorical content analysis of 216 analysis units with 15 variables has been carried out. The analysis of the results shows the lack of a real commitment to diversity and inclusiveness in advertising and the informative treatment of fashion brands in magazines.

Keywords: Women; Stereotypes; Fashion Brands; Women's magazine; Diversity; Inclusivity

Resumo

O setor de moda apresenta suas coleções e artigos por meio de corpos femininos que atuam como suporte e porta-voz da sociedade por meio da mídia, principalmente revistas femininas. Nesse sentido, a publicidade utiliza o corpo feminino há décadas como reivindicação comercial e, embora se observe uma evolução impulsionada pelas

demandas das novas gerações, modelos que contribuem para alimentar uma imagem imprecisa da mulher continuam sendo utilizados em sua maioria, reforçando estereótipos e promovendo certos cânones de beleza. O objeto de estudo desta pesquisa se baseia na diversidade e inclusão da mulher na publicidade e no tratamento informativo das marcas de moda em revistas especializadas. Para isso, foi realizada uma análise categórica de conteúdo de 216 unidades de análise com 15 variáveis. A análise dos resultados mostra a falta de um real compromisso com a diversidade e inclusão no tratamento publicitário e informativo das marcas de moda nas revistas.

Palavras-chave: Mulher; Estereótipos; Marcas de moda; Revistas femininas; Diversidade; Inclusão

1. Introducción

La moda tiene el poder de influir en la sociedad y más allá de vender ropa, proyecta estilos de vida y modelos con los que podemos sentirnos identificados (Díaz-Soloaga, 2014).

Diversidad e inclusión son dos términos que se han asentado en el discurso social y académico en la última década. Zeynep et al. (2022), al hablar de diversidad, hacen referencia a las diferencias físicas o socioculturales que se atribuyen a las personas. Por su parte, Herbst (2020) comenta que la autopercepción también puede influir en la concepción de la diversidad, teniendo los medios un papel fundamental. En este sentido, Tschla (2020) indica que los mensajes en los medios generalmente van dirigidos a grupos homogéneos que no fomentan la diversidad, potenciando así los estereotipos aplicados a minorías socioculturales (Doncel-de-la-Colina y Segoviano-García, 2014).

Diversos autores (Ramos-Villanelo, 2019; Monreal-Gimeno et al., 2019) definen los estereotipos como arquetipos que sustentan las relaciones interpersonales y que tienden a ser excluyentes y discriminatorios frente a todos aquellos cánones femeninos y masculinos que se desvíen de lo establecido, no favoreciendo ni la diversidad ni la inclusión social.

Por su parte, Reddy-Best et al. (2018) definen la inclusión como la creación y desarrollo de una cultura que fomente el sentimiento de pertenencia y la incorporación de grupos diversos. No obstante, como indica Darretxe-Urrutxi (2018), esta conceptualización puede variar según el territorio, ya que las personas presentan actitudes y comportamientos sobre los estereotipos y la inclusión en función de la realidad social que les rodea (McGlone y Pfiester, 2015).

El objeto de estudio se basa en la diversidad e inclusividad femenina en la publicidad y el tratamiento informativo de las marcas de moda en las revistas especializadas.

Este tema está siendo priorizado por el sector de la moda (Guichard, 2019), en línea con las demandas de las nuevas generaciones que reivindican una moda más plural, donde tengan cabida todas las personas con independencia de su talla, edad, religión, discapacidad, etc. (Del-Olmo-Arriaga et al., 2018). Tanto los consumidores como las marcas se suman al cambio de los estereotipos femeninos excluyentes como única forma de belleza (Cáceres-Zapatero y Díaz-Soloaga, 2008; Lai y Perminiene, 2020).

Además, en los últimos años el tema está formando parte de la agenda mediática, vinculado a un cuestionamiento de la presencia de modelos de belleza irreales generando críticas hacia la comunicación de las marcas de moda (García-de-Blas, 2013).

En la última década este aspecto ha sido objeto de debate científico vinculado a los prototipos de belleza y estereotipos femeninos proyectados (Cabrera-García-Ochoa, 2010; Ruiz-de-Gauna, 2015; Gómez-de-Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez, 2018; Reddy-Best et al., 2018). No obstante, no se han encontrado trabajos que aborden la publicidad de marcas de moda y el tratamiento informativo en revistas femeninas especializadas en moda enfocados en el análisis de la diversidad e inclusividad.

2. Mujer, medios, revistas femeninas, publicidad y comunicación de moda

Como indican Terán-Villegas y Aguilar-Castro (2018), la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública es amplia, moldeando gran parte de los constructos sociales. Los medios, además de amplificar los mensajes conforman opinión, tal como apuntan teorías de los efectos de los medios como la *agenda setting* o la del *framing* (McCombs y Shaw, 1972). Los medios de comunicación y, en concreto, la publicidad como agentes socializadores, reproducen los valores y roles sociales.

Las revistas femeninas en España tratan principalmente temas relacionados con la belleza y la moda (Gómez-de-Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez, 2018), convirtiéndose en un medio muy influyente que determina la perspectiva de muchas mujeres (Del-Olmo-Arriaga et al., 2018).

Las revistas femeninas de alta gama, conocidas popularmente como revistas de moda, son uno de los medios preferidos para la comunicación de las marcas del sector por sus características singulares y capacidad para segmentar la audiencia (Díaz-Soloaga, 2014). Se han convertido en el medio priorizado para generar *publicity* (Martínez-Navarro, 2017) que aporte notoriedad, pero sobre todo credibilidad y prestigio a las marcas de moda, a través de la gestión de las relaciones públicas con estilistas, periodistas y otros públicos influyentes.

Además del tratamiento informativo, “la publicidad refleja la realidad social y al tiempo, determina cómo debemos vivir nuestra vida” (Osuna-Rodríguez, 2011, p. 195). En ese sentido, la publicidad en revistas femeninas sirve para enfatizar o estereotipar el ideal de belleza envuelto en marcas de moda (Pérez-Serrano y Romero-Calamache, 2010; Kuipers et al., 2017; Shabangu et al., 2022).

La observación de los estereotipos femeninos en la publicidad permite conocer qué papeles la sociedad asocia a dicho género (Zotos y Landreth-Grau, 2016; Matthes et al., 2016; Luque-Ortiz y Pérez-Curiel, 2018) y la evolución en aspectos como la inclusividad y la diversidad (Eisend, 2010).

La industria de la moda tiende a presentar sus colecciones y artículos a través de cuerpos femeninos que actúan de soporte (Díaz-Soloaga et al., 2010). Durante décadas, la publicidad ha utilizado el cuerpo femenino como un reclamo comercial y, aunque se observa una evolución, sigue mostrando modelos que contribuyen a alimentar una imagen inexacta de la mujer, reforzando estereotipos y potenciando ciertos cánones de belleza (Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga, 2021; Kozlowski et al., 2022), y es que “el principal mensaje tras las campañas publicitarias de belleza era que las mujeres debían comprar productos que les ayudasen a homogenizarse pareciéndose cada día más a ese ideal tan falto de diversidad” (López-Miguel et al., 2021, p. 57).

En los últimos años, desde distintos ámbitos se reivindica la diversidad y el empoderamiento femenino frente a ciertos estereotipos tradicionales de la mujer moderna, sensual, frágil, sometida, hedonista, transgresora y/o tradicional (Díaz-Soloaga, 2007); ya que como indican Messias-Shinoda et al. (2021), la falta de mayor diversidad de mujeres en los medios puede obstaculizar su bienestar.

Del mismo modo, las marcas de moda no pueden mantenerse ajenas; como apunta Laso-Carapeto (2017), planteando una nueva visión de belleza femenina a través de nuevos modelos en los que se percibe más naturalidad, llevándolo a su publicidad e información.

Para ello, las organizaciones del sector de la moda deben incorporar en su filosofía estos valores como parte de su responsabilidad social corporativa, proyectándolos en su comunicación para conectar con sus *stakeholders* y generar valor compartido.

3. La diversidad e inclusividad en el sector de la moda

La presión de colectivos como Fashion Revolution o Ethical Consumer, demandando mayor transparencia y una conducta más ética, han contribuido a que en el sector se está llevando a cabo una transformación donde el impacto medioambiental es solo uno de los retos a los que se enfrenta esta industria junto con la protección de los derechos humanos

y un mayor compromiso en términos de: solidaridad, diversidad, inclusividad e integración (Del-Olmo-Arriaga et. al, 2018).

Por ello, algunos estudios apuntan a la necesidad de una mayor responsabilidad interna en el sector. En este sentido, el estudio de Lago-Fernández (2019) se refiere a compromisos de RSC interna a asumir como el fomento de políticas de diversidad y para grupos externos como bienestar social.

Tal como indican Saulquin (1999) y Seidman (2007) el concepto de sostenibilidad amplia sus dimensiones abarcando junto al respeto al medio ambiente la dimensión social. Las dimensiones éticas y filantrópicas de la RSC en las empresas de moda se manifiestan a través de programas de acción social dirigidas a las comunidades locales mediante proyectos centrados en ámbitos como la educación, salud, reducción de desigualdades, integración y moda inclusiva (Del-Olmo-Arriaga et al., 2018).

Los sectores de la moda y belleza han recibido diferentes acusaciones de falta de diversidad en relación con la edad, prototipo corporal y de belleza propuesto promoviendo a través de sus desfiles y acciones un único canon válido de mujer delgada, bella, exitosa y joven. (Pérez-Lugo et al., 2016; Vaca-Torres et al., 2020).

Estudios previos subrayan la apuesta de la comunicación en estos sectores por modelos de mujer irreales que rozan la perfección física (Vega-Saldaña et al., 2019), siendo necesario mejorar el tratamiento mediático para alcanzar la normalización en cuestiones relativas a la inclusión (Vázquez-Barrio et al., 2021).

Además, Vicente-Fernández y Arroyo-Almáraz (2021) apuntan que, en base a los indicadores de edad y complexión corporal, el patrón actual de belleza propuesto por la publicidad gráfica a través de la prensa femenina exhibe una modelo joven de talla igual o inferior a la tipificada como 36. Por otro lado, algunos autores (Díaz-Soloaga y Muñiz-Muriel, 2011; Blanco-Fernández et al., 2019), inciden en el predominio de un prototipo femenino de etnia blanca, ignorando que puede haber otros tipos de belleza en el mundo (Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz, 2015).

Frente a ello, en el ámbito de la acción social, algunas organizaciones y marcas de moda trabajan para conseguir un concepto de moda plural donde todas las personas se sientan integradas (ITFashion, 2016), respondiendo a una demanda de las generaciones jóvenes (Generación Y y Z) que exigen una moda para todos (González-Soriano, 2017; Martín-Critikián et al., 2022). A raíz de ello, destacan iniciativas que apuestan por la diversidad del cuerpo con la integración del fenómeno *curvy* y una comunicación reivindicativa donde se vea potenciada (Paricio-Esteban, 2021).

Algunas marcas de moda están trabajando pluralidad e integración desde la perspectiva del género surgiendo movimientos como el *genderless* o la moda sin género (Pinto-

Luna y Franca-Barros, 2019), la incorporación en campañas, desfiles y presentaciones, modelos y mujeres de más de 50 años (Vidal-Beros, 2022) y la inclusión de personas con enfermedades o discapacidades, ya que es una exigencia por parte de la sociedad hacia la moda dada la gran influencia del sector (Ameal-Baldonado, 2021). Estas iniciativas podrían verse reflejadas en un cambio en la comunicación de las marcas de moda visibilizando esta pluralidad (Winterhalter, 2019).

4. Hipótesis y objetivos

La presente investigación parte de la pregunta: ¿las marcas de moda proyectan diversidad e inclusividad en su comunicación en las revistas femeninas? Para su respuesta, se plantean dos hipótesis de partida:

H1. A partir de la demanda social en los últimos años de una moda más plural por parte de las Generaciones Y y Z en los sectores de la moda y belleza, se presupone una apuesta por la diversidad e inclusividad en la publicidad de las marcas de moda en las revistas femeninas.

H2: Se presupone mayor compromiso con la diversidad e inclusividad en el tratamiento informativo de las marcas de moda en las revistas femeninas apostando por una imagen más real de la mujer.

A continuación, se indican los principales objetivos de la investigación:

- 1) Abordar el rol de medios y de la publicidad en la comunicación de las marcas de moda en las revistas femeninas, revisando los antecedentes en el estudio de los estereotipos femeninos potenciados.
- 2) Conocer las implicaciones de la diversidad e inclusividad en la acción social del sector de la moda.
- 3) Evaluar la representación de la diversidad e inclusividad relacionado con los estereotipos femeninos propuestos en la publicidad de moda en las revistas femeninas.
- 4) Conocer el modo en el que se trata la diversidad en el tratamiento informativo de las marcas de moda en las revistas y los estereotipos femeninos potenciados.

5. Metodología

Se realizó un análisis de contenido de tipo categorial (Bardin, 1991) para el análisis objetivo y sistemático (Berelson, 1952) de la diversidad e inclusividad que presentan las marcas de moda en las revistas femeninas, con particular atención a la publicidad gráfica y al tratamiento informativo.

Para ello, en primer lugar, se seleccionó una muestra de publicaciones femeninas especializadas de moda en el mercado español, considerando para ello: la evolución de la tirada y la difusión (AIMC, 2022) y el número de lectores (Orús, 2022). Además, se tuvo en cuenta la especialización seleccionando prensa femenina de alta gama especializada en moda y belleza (Menéndez-Menéndez, 2013) y también se consideró la diferenciación en cuanto al público objetivo.

A partir de los criterios establecidos, se seleccionó una muestra de conveniencia: Cosmopolitan, Elle, Glamour, Telva y Vogue.

En segundo lugar, el periodo de análisis fue de enero a marzo de 2022, ya que se observa en los últimos años que, en que el primer trimestre, se ha producido un incremento de lectores respecto a otros meses (AIMC, 2022). Después se procedió al vaciado de la publicidad e informaciones sobre marcas de moda, seleccionando solo las publicaciones donde aparecieran personajes femeninos relacionado con los objetivos de la investigación. Además, solo se consideraron como unidad de análisis la superficie informativa y publicitaria relativa a moda en el vestir y complementos por ser los ámbitos tradicionales del sector.

Finalmente, el corpus de la investigación ha estado integrado por 216 unidades de análisis: 79 se clasificaron como publicidad gráfica de 38 marcas de moda y 137 como superficie informativa. Las marcas encontradas fueron: Mango, H&M, El Corte Inglés, Lola Casademunt, Vogue, Simorra, Nike, Sirolé, Guess, Marina Rinaldi, Zalando, Louis Vuitton, Ermano Scervino, Fendi, Zadig&Voltaire, Chanel, Dior, Dolce&Gabbana, Prada, Emporio Armani, Versace, Etro, Max Mara, IFEMA, Isabel Marant, Dsquared2, Furla, Kocca, Miu Miu, Valentino, Michael Kors, Loewe, Blumarine, Iro, Levi´s, Slowlove, Blauer, Skechers.

En base a estudios previos, junto con trabajo de elaboración propia, se ha diseñado un libro de códigos identificando 15 variables y 58 categorías (tabla 1).

Tabla 1. Libro de códigos para la investigación

Variable	Categoría	Fuente
Raza	Caucásica, negra, asiática, otras.	Díaz-Soloaga (2007); Díaz-Soloaga et al. (2010); Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga (2021)
Color de pelo	Morenas, rubias, castañas, pelirrojas, gris (canoso), otros.	Manago et al. (2008), elaboración propia.
Tipo de corte de pelo	Rapado, corto, medio, largo, otros.	Elaboración propia.
Tipo de forma de pelo	Liso, ondulado, rizado, afro, otros.	Velásquez-de-León (2004); Jaimes-Quero (2021); elaboración propia.
Edad	Menores de 14, entre 14 y 17 años, entre 18 y 21 años, entre 22 y 30 años, entre 30 y 65 años, más de 65 años.	Díaz-Soloaga (2007), Díaz-Soloaga et al. (2010), Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga (2021), Rubio-Álvarez (2022).
Talla	34 -36, 38-40, 42-44, por encima de la talla 46.	Vega-Saldaña et al. (2019).
Forma física	Muy buena forma física, normal y baja forma física.	Elaboración propia.
Altura	Por debajo de 147 cm (enanismo), entre 148 y 170 cm, más de 170 cm.	Vega-Saldaña et al. (2019).
Cuerpo	Delgadez extrema, delgadez, normal, grueso, extremadamente grueso.	Díaz-Soloaga (2007), Díaz-Soloaga et al. (2010), Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga (2021).
Parte del cuerpo mostrada	Cuerpo entero, cuerpo sin mostrar, busto, rostro, manos, piernas, otras partes del cuerpo.	Díaz-Soloaga et al. (2010), Gómez-de-Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez (2018), Vega-Saldaña et al. (2019).
Forma en la que aparece el cuerpo	Desnudo, semidesnudo, vestido.	Díaz-Soloaga et al. (2010), Gómez-de-Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez (2018), Vega-Saldaña et al. (2019), Sánchez-Labela (2019).
Belleza e imperfecciones físicas	Modelo sin imperfecciones físicas, modelo con imperfecciones físicas (acné, arrugas, cicatrices, celulitis, estrías, otras).	Díaz-Soloaga et al. (2010); elaboración propia.
Clase social	Alta, media y baja.	Zeynep et al. (2022)
Otros aspectos relativos a la diversidad e inclusividad	Embarazo, transexualidad, discapacidad física, discapacidad intelectual, otros.	Elaboración propia.

Fuente: elaboración propia

A continuación, se elaboró una ficha técnica que, además de las variables descritas, incluía variables de identificación: para la publicidad (nombre de la revista, página/s donde figura, ubicación y marca) y para la superficie informativa (nombre de la revista, fecha, número, título de la publicación, autor, página/s donde figura y género). Posteriormente se procedió al análisis de la muestra.

6. Resultados

6.1. Resultados de la publicidad gráfica de las marcas de moda en las revistas femeninas

Se han hallado un total de 79 anuncios en el formato de gráfica en las 5 revistas analizadas, estando el 39,3% insertados en la revista Vogue, el 24,1% en Elle, el 22,8% en Telva, el 10,1% en Glamour y el 3,7% en Cosmopolitan.

Con respecto a las marcas publicitadas, destaca especialmente la presencia de Vogue (11,4%), Guess (7,6%), Dior (5%), Louis Vuitton (5%) y Fendi (5%).

6.1.1. Diversidad, raza, cabello y edad en la publicidad de moda en las revistas femeninas

En el 73% de los anuncios (58 gráficas) aparecen mujeres de raza caucásica, 30% de raza negra, 11% asiática y 3,8% de otras razas.

Respecto al tipo de pelo y color, el 58,2% de las gráficas incluyen mujeres con un cabello moreno, el 31,6% castaño, el 26,6% rubio, el 17,7% pelirrojo y no se encontró ninguna mujer de pelo gris, blanco o canoso.

El 44,3% de las marcas analizadas muestran en su publicidad mujeres con pelo largo y medio, el 37,9% con pelo corto y solo un 1,2% con el pelo rapado.

Respecto al tipo de pelo, predomina el pelo liso y ondulado (un 45,5% ambos) seguidos de mujeres de pelo rizado (13,6%) y sólo figura en un 7,6% el afro.

En relación con la edad, se encontró mayor presencia de mujeres jóvenes (62%). Además, muchas marcas optan también por introducir mujeres adultas (de 30 a 65 años) en un 44,3% de las gráficas y en un 2,5% de los anuncios se mostraban mujeres de más de 65 años. No hubo presencia de adolescentes o menores de 14 años.

6.1.2. Estereotipos corporales en la publicidad de moda en revistas femeninas

El análisis corporal indica el predominio de los personajes femeninos delgados (83,5%), mostrando el 8,8% delgadez extrema. Solo en el 6,3% figura un modelo corporal intermedio

y en el 3,7% grueso. Además, el 91,1% de mujeres mostraban una forma física normal, el 7,5% baja y solo en el 1,2% se mostraban cuerpos atléticos.

Por otra parte, el 92,4% de las marcas de moda apuestan por mujeres con tallas inferior o igual a la talla 36, el 6,3% con mujeres de tallas 38 y 40, y solo el 3,8% con las tallas 42 y 44, no hallando ninguna con talla igual o superior a la 46.

Sobre la altura de los personajes, solamente el 16,4% de los anuncios mostraban mujeres que medían menos de 1,70, no hallando presencia de mujeres que midieran igual o menos de 1,47 m (enanismo).

6.1.3. El cuerpo en la publicidad de moda en las revistas femeninas

En el 56,9% de los casos se mostraba el cuerpo entero, el rostro aparecía en un 94,9% de los anuncios y solamente en el 3,7% aparece un cuerpo sin rostro. Las manos son aparecen en el 70,8% de los casos, seguido del busto (46,8%), las piernas (37,9%) y la barriga (22,7%). Por otra parte, todas las gráficas presentaban a mujeres totalmente vestidas.

La mayoría de los rostros y cuerpos femeninos que aparecían representados no mostraban imperfecciones (83,5%), hallando solo en un 17,7% de anuncios mujeres con imperfecciones como acné, arrugas, manchas, pecas, cicatrices, estrías y/o celulitis.

6.1.4. Otros aspectos relativos a diversidad, inclusividad y discapacidad en la publicidad de moda en las revistas femeninas

En ninguno de los anuncios analizados aparecen mujeres embarazadas ni transexuales.

Por otro lado, en el 68,3% de los anuncios figuraban mujeres que representan una clase social alta, en el 31,6% clase media y en el 2,5% baja.

Con respecto al análisis de la inclusividad en la publicidad de moda en las revistas, no se ha hallado ninguna gráfica con mujeres con algún tipo de discapacidad.

6.2. Resultados del tratamiento de la mujer en las informaciones de las marcas de moda en las revistas femeninas

De las 137 unidades de superficie informativa analizados, el 27,7% estaban insertados en la revista Vogue, el 26,3% en Elle, el 20,4% en Telva, el 15,3% en Glamour y el 10,2% en Cosmopolitan.

6.2.1. Diversidad, raza, cabello y edad en la información de las marcas de moda en las revistas femeninas

En el tratamiento informativo de las marcas predominan las mujeres de raza caucásica (86,8%), seguido de mujeres de raza negra (24%), asiática (8%) y otras (6,5%).

El análisis de cabello muestra mayor presencia de mujeres morenas (57,6%), seguidas de las rubias (37,2%) y castañas (32,8%). Las mujeres pelirrojas solo aparecen en un 7,2% de los casos y las mujeres de pelo gris, blanco o canoso en el 1,4%.

Por otro lado, se ha hallado una mayor presencia del pelo corto (47,4%) y con corte medio (46,7%). Le siguen las mujeres de pelo largo (37,2%) encontrando en 5,1% de las informaciones mujeres con el pelo rapado. Además, un 8,7% de las informaciones representa a mujeres de pelo afro y tan solo un 7,2% rizado.

Respecto a la edad de los personajes, hay una mayor presencia de jóvenes (72,2%), seguidas de adultas hasta 65 años (38,6%). Solo en un 2,1% aparecían mujeres de más de 65 años, no hallando menores de 14 años.

6.2.2. Estereotipos corporales en la información de las marcas de moda en las revistas

En cuanto al cuerpo, el 93,4% de los personajes femeninos representados en la superficie informativa estaban delgados y tan solo un 9,4% presentaba mujeres con una delgadez extrema. En un 8,7% había presencia de mujeres con un modelo corporal intermedio, y en un 2,9% se exhibía un modelo corporal grueso. No se encontró ninguna información con personajes femeninos con un modelo corporal extremadamente grueso.

Todas la unidades de análisis mostraban mujeres con una forma física normal, en un 5,1% también aparecían personajes con baja forma física y en el 0,7% cuerpos atléticos.

La investigación demostró que las marcas anteponen exhibir a mujeres con un tallaje pequeño, entre la talla 34 y la 36 (92,7%). En un 10,9% de los textos se percibió mujeres de entre la talla 38 y la 40, y en tan solo un 3,6% se mostraban personajes con la talla 42 y la 44. En el 0,7% de los casos la mujer representada usaba más de una talla 46.

Por otro lado, se observó una predilección por mujeres altas (85,4%) y solo en un 24% se mostraban figuras femeninas que medían menos de 1,70 m. No se hallaron mujeres que midieran menos de 1,47 metros (enanismo).

6.2.3. El cuerpo en la información de las marcas de moda en las revistas femeninas

En la mayoría de las informaciones se mostraba el cuerpo entero (84,6%). La parte del cuerpo que más figura es el rostro (97,8%) seguido de las manos (89,7%). En más de la mitad de los casos se enseña las piernas (52,5%) y el busto (50,3%), seguido de la barriga (34,3%) y otras partes del cuerpo (23,3%). Tan solo un 4,3% de los artículos muestra un cuerpo sin rostro. Por otro lado, en el 98,5% de las informaciones las mujeres aparecen totalmente vestidas.

Además, en el 83,9% los rostros y cuerpos no mostraban imperfecciones, y solamente en el 23,3% de casos había presencia en las mujeres de arrugas, manchas y/o pecas.

6.2.4. Otros aspectos relativos a diversidad, inclusividad y discapacidad en las informaciones de marcas de moda en las revistas femeninas

En el análisis, no se ha encontrado presencia femenina embarazada y se encontró un 0,7% de mujeres transexuales.

Por otra parte, predomina la representación de mujeres de clase alta (91,9%), seguida de la media (25,5%), siendo minoritaria la representación de mujeres de clase baja (0,7%).

En el análisis de la inclusividad, no se ha hallado ninguna información que incluya mujeres con alguna discapacidad.

7. Conclusiones y discusión

En primer lugar, a partir de la investigación realizada, los resultados contravienen análisis como el de García de Blas (2013) donde se alude a cómo la agenda mediática cuestiona

la presencia de modelos de belleza irreales con críticas a la comunicación de las marcas de moda demandando un cambio en el sector. También contrasta con contenido editorial en las propias revistas femeninas (Continente, 2017) que subraya que la presencia de diferentes tipologías de mujeres cobra fuerza en las campañas publicitarias de moda como reflejo de una sociedad plural.

Además, confronta con diversos estudios (Cáceres-Zapatero y Díaz-Soloaga, 2008; Del-Olmo-Arriaga et al., 2018; Guichard, 2019) que apuntan una demanda por parte de los nuevos consumidores de una mayor diversidad y pluralidad en la comunicación de moda priorizando también el sector un cambio.

En este sentido, trabajos como el de Bernaschina (2022) y Lai y Perminiene (2020) apuestan por un cambio en la publicidad y comunicación más plural e inclusiva (que no se ha terminado de observar en la investigación desarrollada), con modelos que fomenten una belleza no normativa para contribuir a la visibilidad de otras razas, enfermedades y discapacidades, proyectando así diversidad, igualdad racial e inclusividad.

En segundo lugar, se presentan las principales conclusiones de la investigación con relación a los objetivos del estudio. Respecto al objetivo 1, en el que se planteaba abordar el rol de medios y de la publicidad en la comunicación de las marcas de moda en las revistas femeninas, se concluye:

- 1) La influencia de la moda, los medios y la publicidad como agentes socializadores proyectando valores sociales y estilos de vida.
- 2) Las revistas femeninas son un medio muy influyente que determina la perspectiva de muchas mujeres siendo el medio priorizado por las marcas de moda por su capacidad de segmentación de la audiencia, cuidado de los contenidos y poder de prescripción.
- 3) De la revisión de estudios previos sobre los modelos de belleza y estereotipos femeninos en las revistas de moda, se concluye que han ofrecido una representación limitada de la mujer asociada físicamente a una mujer de raza caucásica, delgada y con una belleza sin imperfecciones y poco real.

Con relación al objetivo 2, donde se planteaba conocer las implicaciones de la diversidad e inclusividad en el sector de la moda se concluye que:

- 1) La dimensión social de la RSC se ha convertido en una prioridad para las organizaciones del sector de la moda.
- 2) En los últimos años, en el ámbito de la acción social se enmarcarían compromisos en materia de diversidad e inclusividad, en un sector acusado de falta de diversidad que ha proyectado modelos de belleza irreal y falta de pluralidad atendiendo a la edad, raza, talla y otros aspectos relativos al género.
- 3) Las principales iniciativas para conseguir una moda más plural, como respuesta a las demandas de la generación Y y Z, se articulan en torno al fenómeno *curvy*, la moda sin género y la visibilidad de la diversidad de edad en campañas y presentaciones.

Respecto al objetivo 3, donde se planteaba evaluar la representación de la diversidad e inclusividad relacionado con los estereotipos femeninos propuestos en la publicidad de moda en las revistas femeninas, se concluye que:

- 1) Desde la perspectiva de la raza, se proyecta poca diversidad predominando mayoritariamente el estereotipo de mujer caucásica o blanca de cabello morena o rubia, alineándose así los resultados con estudios previos (Díaz-Soloaga y Muñiz-Muriel, 2011; Vaca-Torres et al., 2020). Sin embargo, se observa un avance con relación a la presencia de mujeres de raza negra coincidente con el estudio realizado por The Fashion Spot (2018). Pero, aunque crece el porcentaje de presencia de mujeres de esa raza, éstas aparecen con un cabello más característico de la caucásica en vez del pelo afro o rizado vinculado a la raza negra.
- 2) En relación con la edad de los personajes femeninos, si bien hay una mayor presencia de mujeres jóvenes coincidiendo con estudios en la prensa femenina centrados en belleza (Vicente-Fernández y Arroyo-Almaraz, 2021), compartiendo protagonismo con mujeres adultas menores de 65 años (denotaría cierta diversidad); se sigue ofreciendo una visión limitada al ser casi nula la proyección de la mujer a partir de los 65, contraviniendo la tendencia apuntada en la agenda mediática del crecimiento de la demanda de personajes mayores en la publicidad de moda (Legasa, 2020; Weinstock, 2022).
- 3) Hay una proyección mayoritaria de un prototipo de mujer delgada y alta, de lo que se puede inferir una falta de un compromiso en la publicidad de las marcas de moda con la diversidad corporal. Estos datos no se alinean con estudios como el de Del-Olmo-Arriaga et al. (2018) que se hacían eco de la mayor sensibilidad del sector con el fenómeno *curvy*.
- 4) La publicidad de moda apuesta por modelos sin imperfecciones, mostrando actitudes puritanas hacia los desnudos; alineándose así con Vega-Saldaña et al. (2019) que subrayaban la presencia dominante de mujeres irreales que rozan la perfección física. No obstante, la investigación contraviene la tendencia apuntada por Laso-Carapeto (2017) de una mayor apuesta por una visión de belleza femenina más natural y diversa.
- 5) Otros aspectos que permiten concluir la falta de un compromiso claro con la diversidad en la publicidad de las marcas de moda son la representación mayoritaria de mujeres de clase alta o la nula visibilidad de la transexualidad, la discapacidad física o intelectual.

Respecto al objetivo 4, en el que se planteaba conocer el modo en el que se trata la diversidad en el tratamiento informativo de las marcas de moda en las revistas y los estereotipos femeninos potenciados, se concluye que:

- 1) En las informaciones de moda no se proyecta diversidad desde una perspectiva de raza, con un predominio de mujeres de raza blanca o caucásica y morenas; siendo similar los datos al análisis publicitario. Hay una disminución frente al tratamiento publicitario de la presencia de mujeres de raza negra.
- 2) El análisis de la edad muestra una mayor diversidad frente al análisis publicitario aumentando el porcentaje de presencia de mujeres adultas y de más de 65 años, pero no lo suficiente como para considerarlo coherente con contenido editorial que en los últimos años se refiere a la tendencia *granny* (Mérida, 2015).

- 3) Falta diversidad en el prototipo corporal femenino proyectado por las informaciones de las marcas de moda en las revistas femeninas al predominar la mujer delgada (talla igual o inferior a la 36) y muy alta. No obstante, frente al análisis publicitario se observa un ligero aumento de la visibilidad del modelo corporal grueso (mujeres con talla igual o superior a la 46).
- 4) Las partes del cuerpo más mostradas son el cuerpo y el rostro, pero aumenta la diversidad frente al análisis de la publicidad de moda en las revistas al dar mayor visibilidad a mujeres con arrugas o manchas (se podría relacionar con la mayor presencia de mujeres de edad adulta o de más de 65 años). En este sentido, aunque sigue siendo dominante el prototipo de belleza irreal se observa una mayor sensibilidad hacia otros modelos más naturales y reales coincidiendo así con la propuesta del estudio de Laso-Carapeto (2017).
- 5) Otros aspectos que permiten concluir la falta de diversidad en la información de las marcas de moda en las revistas femeninas son: la representación mayoritaria de mujeres de clase alta siendo mayor que el tratamiento publicitario, la no presencia de mujeres embarazadas y la baja proyección de la transexualidad.
- 6) La inclusividad no es un aspecto considerado en el tratamiento periodístico ni publicitario de las marcas de moda en las revistas femeninas, siendo nula la visibilidad de mujeres con discapacidades físicas o intelectuales.

Por último, a partir de las conclusiones del estudio se procede a la validación o refutado de las hipótesis de partida. Respecto a la primera hipótesis, donde se establecía que, a partir de la demanda social en los últimos años de una moda más plural por parte de las Generaciones Y y Z en los sectores de la moda y belleza, se presupone una apuesta por la diversidad e inclusividad en la publicidad de las marcas de moda en las revistas femeninas, queda refutada al hallar un prototipo dominante de mujer joven, delgada, blanca y sin imperfecciones (observado en investigaciones previas) encontrando solo una evolución positiva en la visibilidad mayor de mujeres de raza negra.

En relación con la segunda hipótesis, en la que se suponía un mayor compromiso con la diversidad e inclusividad en el tratamiento informativo de las marcas de moda en las revistas femeninas apostando por una imagen más real de la mujer, en coherencia con la agenda mediática dedicada en los últimos años a estos aspectos, la hipótesis quedaría también refutada en términos generales, aunque se observan avances relativos a la diversidad racial (más presencia de mujeres negras pero en menor proporción que en el análisis publicitario), visibilidad de mujeres adultas y mayores de 65 años y de rostros y cuerpos más reales (con alguna imperfección), si bien todavía se mantiene como dominante el mismo prototipo excluyente de mujer joven, blanca, delgada, alta que roza la perfección física proyectado como única forma de belleza.

Por todo ello y con relación a la pregunta de la investigación, no se ha encontrado un compromiso real con la diversidad y la inclusividad en la publicidad y tratamiento informativo de las marcas de moda en las revistas. No obstante, se han observado avances frente a estudios precedentes en relación con la diversidad racial, edad y perfección física (en mayor grado en las informaciones de las marcas de moda), hallando menos avances

en prototipos corporales e inclusividad necesarios para conformar una moda más plural donde todas las personas se sientan integradas contribuyendo a generar una sociedad más inclusiva y respetuosa con la diversidad.

Contribución de las autoras

Ana Tórtola Moret: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Visualización, Redacción – borrador original y Redacción – revisión y edición. **M^a Pilar Paricio-Esteban:** Conceptualización, Análisis formal, Metodología, Supervisión, Redacción – borrador original y Redacción – revisión y edición. **María Puchalt-López:** Conceptualización, Análisis formal, Metodología, Redacción – borrador original y Redacción – revisión y edición. Todas las autoras han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito. Conflictos de interés: Las autoras declaran no tener conflicto de intereses.

Financiación

Proyecto para Grupos de Investigación Consolidados, Ref. AICO/2021/212, de GVA; Proyecto de Generación de Conocimiento 2021, Ref. PID2021-124969NB-I00, del MICINN.

Referencias

- AIMC (10 de abril de 2022). *Resumen General de Resultados de EGM*. AIMC. <https://www.aimc.es/>
- Ameal-Baldonado, Manuel. (2021). *Celebrando la belleza en todas sus formas: Estudio sobre integración de la diversidad disfuncional en la representación de la figura humana en la moda* [Bachelor's thesis]. Universidad de Valladolid.
- Bardin, Laurence. (1991). *Análisis de contenido*. Akal.
- Berelson, Bernard. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Bernaschina, Diego. (2022). Publicidad inclusiva: la nueva tendencia de la industria publicitaria. *Publicitas: Comunicación y Cultura*, 10(1), 49-55. <https://doi.org/10.35588/publicitas.22.10.1.5>
- Blanco-Fernández, Susana; Velasco-Rodríguez, Judith; González-Pais, Carmen. (2019). Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. *Revista de Marketing y Publicidad*, 1(1), 69-99. <https://doi.org/10.51302/marketing.2019.682>
- Cabrera-García-Ochoa, Yolanda. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista Icono 14*, 8(3), 223-243. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>
- Cáceres-Zapatero, María-Dolores; Díaz-Soloaga, Paloma. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 309-327. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110309A>

- Continente, Garbiñe. (2017). Ni joven ni alta ni delgada. Las campañas se abren a la sociedad plural. *Harpers Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a335619/las-camp-anas-de-moda-ya-no-son-cosa-de-modelos-altas-delgadas-y-jovenes/>
- Darretxe-Urrutxi, Leire; Arcos-Alonso, Asier; Beloki-Arizti, Nekane. (2018). Exclusión e inclusión en procesos comunitarios. *Revista de Educación y Desarrollo*, 46, 43-50. https://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/46/46_Darretxe.pdf
- Del-Olmo-Arriaga, José Luis; Paricio-Esteban, María-Pilar; Sánchez-Valle, María. (2018). *Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle*. CEU Ediciones.
- Díaz-Soloaga, Paloma. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 27-45.
- Díaz-Soloaga, Paloma. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Gustavo Gili.
- Díaz-Soloaga, Paloma; Muñiz-Muriel, Carlos. (2011). La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas. *Indumenta: Revista del Museo del Traje*, (2), 106-122. <https://www.culturaydeporte.gob.es/mtraje-indumenta/dam/jcr:22d21212-01a4-4ef5-bd16-7f25568adf2a/2-indumenta-06-publicidadmodalujo.pdf>
- Díaz-Soloaga, Paloma; Quintas-Froufe, Natalia; Muñiz-Muriel, Carlos. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista ICONO 14*, 8(3), 244-256. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237>
- Doncel-de-la-Colina, Juan-Antonio; Segoviano-García, Jenny. (2014). Percepción de la diversidad cultural y construcción de estereotipos a partir del impacto mediático de los Simpsons. *Global Media Journal México*, 11(21), 25-49. https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_El/article/view/175
- Eisend, Martin. (2010). Meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academic of Marketing Science*, (38), 418-440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- García-de-Blas, Elsa. (1 de julio, 2013). La moda prefiere esqueletos. *El País*. https://elpais.com/sociedad/2013/06/30/actualidad/1372608318_105916.html
- Gómez-de-Travesedo-Rojas, Ruth; Almansa-Martínez, Ana. (2018). El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, (137), 315-331. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3165>
- González-Soriano, Verónica. (13 de junio de 2017). *Moda para millenials. Así será la industria de la moda en 2020*. Telva. <https://www.telva.com/moda/2017/04/11/58e6036b468aebd0748b464e.html>
- Guichard, Albane. (19 de noviembre de 2019). *Las marcas se suman al movimiento 'body positive': 15 marcas que muestran modelos con todo tipo de cuerpos*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/15-marcas-muestran-modelos-todo-tipo-cuerpos-531707>
- Herbst, Tessie. (2020). Gender differences in self-perception accuracy: the confidence gap and women leaders' underrepresentation in academia. *Journal of Industrial Psychology*, 46(1), 1-8. <https://doi.org/10.4102/sajip.v46i0.1704>
- ITFashion (13 de junio de 2016). *Instagram reivindica la diversidad en la moda*. Itfashion.com. <https://www.itfashion.com/moda/observatorio-de-tendencias/instagram-reivindica-la-diversidad-en-la-moda/>
- Kozłowski, Diego; Lozano, Gabriela; Felcher, Carla; González, Fernando; Altszyler, Edgar. (2022). Large-scale computational content analysis on magazines targeting men and women: the case of Argentina 2008-2018. *Feminist Media Studies*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2047090>

- Kuipers, Giseline; Van der Laan, Elise; Arfini, Elisa. (2017). Gender models: changing representations and intersecting roles in Dutch and Italian fashion magazines, 1982–2011. *Journal of Gender Studies*, 26(6), 632-648. <https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1155435>
- Lago-Fernández, Francisco-Darío. (2019). *Estudio de las políticas de responsabilidad social y sostenibilidad en la industria de la moda* [Bachelor's Thesis]. Universidad Pontificio de Comillas.
- Lai, Yiwei; Perminiene, Milda. (2020). Aceptando la imperfección: la comunicación de la moda contemporánea y el bienestar del consumidor. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 685-703. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0040>
- Laso-Carapeto, María-del-Carmen. (2017). Evolución de la figura de la mujer en el mundo de la publicidad española [Bachelor's thesis]. Universidad de Extremadura, Extremadura.
- Legasa, Marta. (21 de octubre de 2020). *Mayores de 50, bienvenidos. El cambio de mirada de la publicidad hacia los senior*. Uppers. <https://bit.ly/3dl4j8T>
- López-Miguel, Beatriz; Fanjul-Peyró, Carlos; Zurutuza-Muñoz, Cristina. (2021). La inclusión de diversidad en la publicidad. El papel de los youtubers. En M.C. Tornay, I. Sánchez y D. Jaramillo (Coords.) *Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad* (pp. 54-71). Dykinson, S.L.
- Luque-Ortiz, Sergio; Pérez-Curiel, Concha. (2018). El empoderamiento femenino en las revistas de moda. ¿Realidad o aspiración? *RIHC: revista internacional de Historia de la Comunicación*, 10, 122-149. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.07>
- Manago, Adriana; Graham, Michael; Greenfield, Patricia; Salimkhan, Goldie. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>
- Martín-Critikián, Davinia; Solano-Altaba, María; Serrano-Oceja, José-Francisco. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (155), 39-68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Martínez-Navarro, Gema. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC.
- Martínez-Oña, María-Del-Mar; Muñoz-Muñoz, Ana-María. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(1), 369-384. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49100
- Matthes, Jörg; Prieler, Michael; Adam, Karoline. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex Roles: A Journal of Research*, 75, 314-327. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>
- McCombs, Maxwell; Shaw, Donald-Leslie. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McGlone, Matthew; Pfiester, Abigail. (2015). Stereotype Threat and the Evaluative Context of Communication. *Journal of Language and Social Psychology*, 34(2), 111–137. <https://doi.org/10.1177/0261927X14562609>
- Menéndez-Menéndez, María-Isabel. (2013). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 191-206. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42516
- Messias-Shinoda, Luciana; Veludo-de-Oliveira, Tânia; Pereira, Inês. (2021). Beyond gender stereotypes: the missing women in print advertising. *International Journal of Advertising*, 40(4), 629-656. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1820206>
- Mérida, María. (9 de abril de 2015). *El desembarco del estilo "granny"*. Vogue. <http://vogue.es/moda/news/articulos/las-claves-del-desembarco-del-estilo-granny-mujeres-de-70/22269>

- Monreal-Gimeno, María-del-Carmen; Cárdenas-Rodríguez, Rocío; Martínez-Ferrer, Belén. (2019). Estereotipos, roles de género y cadena de cuidado. Transformaciones en el proceso migratorio de las mujeres. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 83-97. <https://doi.org/10.15648/Coll.1.2019.06>
- Shabangu, Nonkululeko; Rossouw, Sandra; Smith, Cornelia. (2022) Female gender representation in selected South African magazines. *Reading & Writing*, 13(1), 1-9. <https://doi.org/10.4102/rw.v13i1.385>
- Orús, Abigail. (10 de abril de 2022). *Ranking de las principales revistas femeninas según número de lectores en España en 2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espana/>
- Osuna-Rodríguez, Mercedes. (2011). La mercantilización de los roles de sexo/género en la publicidad [Comunicación]. Jornadas Universitarias "La mujer en el espejo mediático II: sexo, género y comunicación". España, Sevilla.
- Paricio-Esteban, María-Pilar. (2021). RSC y sostenibilidad en el contexto de las PYMES del sector de la moda. En J.L. Del-Olmo-Arriaga y M.R. Bonillo-Quijada (Coords.). *Retos y oportunidades de las PYMES del sector de la moda en la era post COVID-19* (pp. 199-231). EUNSA
- Pérez-Serrano, María-José; Romero-Calamache, María. (2010). El mercado mediático de la belleza. Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama. *Revista Icono14*, 8(3), 9-25. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.226>
- Pérez-Lugo, Ana-Laura; Gabino-Campos, María; Baile, José-Ignacio. (2016). Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 7(1), 40-45. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.02.001>
- Pinto-Luna, Camila; Franca-Barros, Denise. (2019) Genderless Fashion: A (Still) Binary Market. *Latin American Business Review*, 20(3), 269-294. <http://doi.org/10.1080/10978526.2019.1641412>
- Ramos-Villanelo, Amanda-Miguel. (2019). Estereotipos y diversidad de género. *Revista Liminales. Escritos Sobre Psicología Y Sociedad*, 8(16), 27-63. <https://doi.org/10.54255/lim.vol8.num16.374>
- Reddy-Best, Kelly; Choi, Eunji; Park, Hangael. (2018). Race, Colorism, Body Size, Body Position, and Sexiness: Critically Analyzing Women in Fashion Illustration Textbooks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 36(4), 281-295. <https://doi.org/10.1177/0887302X18779140>
- Rubio-Álvarez, Ana-María (24 de agosto de 2021). *La etapa de la adolescencia*. Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria. <https://sepeap.org/la-etapa-de-la-adolescencia/>
- Ruiz-de-Gauna, Pilar. (2015). Sólo el 5% de las mujeres del sector de la publicidad y el marketing llega a los consejos de administración. *Marketing Directo*. <https://bit.ly/3BHsSGk>
- Sánchez-Labela, Inmaculada. (2019). El compromiso de las marcas de lujo con la inclusión femenina: autorepresentación de las modelos curvy en Instagram. *Sphera Publica*, 2(19), 59# 83. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/370>
- Saulquin, Susana. (1999). *La moda, después*. Editorial ISM.
- Seidman, Dov. (2007). *How: Why How We Do Anything Means Everything... in Business (and in life)*. John Wiley & Son.
- Terán-Villegas, Oswaldo-Ramón; Aguilar-Castro, José-Lisandro. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Revista Venezolana de Educación*, 22(71), 179-191. <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/html/>
- The Fashion Spot (17 de mayo de 2018). *Diversity Report: One Out of Every Three Models in the Spring 2018 Fashion Ads Were Women of Color*. The Fashion Spot. <https://bit.ly/3ePdONY>

- Treviños-Rodríguez, Doris; Díaz-Soloaga, Paloma. (2021). La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética. *Profesional de la información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>
- Tsichla, Eirini. (2020). The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present and Future. *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2), 28-44. <https://doi.org/10.25364/02.7:2020.2.3>
- Vaca-Torres, Belén; Carpio-Jiménez, Liliana; Barrazueta, Patricio; Ordóñez, Kruzakaya. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (26), 335-347. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/los-estereotipos-y-la-representación-de-género-en/docview/2385373051/se-2>
- Vázquez-Barrio, Tamara; Sánchez-Valle, María; Viñarás-Abad, Mónica. (2021). Percepción de las personas con discapacidad sobre su representación en los medios de comunicación. *Profesional de la información*, 30(1), e300106. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.06>
- Vega-Saldaña, Silvia-María; Barredo-Ibáñez, Daniel; Merchán-Clavellino, Ana. (2019). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Revista Anàlisi*, (61), 93-110. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194>
- Velásquez-de-León, Isabel-Francis. (2004). Tratamiento de la imagen femenina en los anuncios televisivos venezolanos. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 9(22), 57-77. http://saber.uv.ve/ojs/index.php/rev_vem/article/view/2263
- Vicente-Fernández, Pilar; Arroyo-Almaraz, Isidoro. (2021). La diversidad entre las celebrities en la publicidad de belleza femenina: análisis evolutivo a través de Telva (1990-2019). *Revista Doxa Comunicación*, (33), 285-310. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a900>
- Vidal-Beros, Christian. (2022). Diversidad e Inclusión en las Empresas de Moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (106), 90-103. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi106.4035>
- Weinstock, Tish. (2022). El cabello con cana fue el gran protagonista de la Semana de la Alta Costura. *Vogue*. <http://vogue.mx/belleza/articulo/cabello-con-canas-como-tendencia-alta-costura-2022>
- Winterhalter, Cecilia. (2019). Changes in Fashion Communication. En: N. Kalbaska, T. Sádaba, F. Cominelli, L. Cantoni. (Eds.) *Fashion Communication in the Digital Age* (pp. 283-298). https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3_26
- Zeynep, Arsel; Crockett, David; Scott, Maura. (2022). Diversity, Equity, and Inclusion (DEI). *Journal of Consumer Research*, 48(5), 920-933. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab057>
- Zotos, Yorgos; Landreth-Grau, Stacy. (2016). Gender stereotypes in advertising: exploring new directions. *International Journal of Advertising*, 35(5), 759-760. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203555>