

Volumen 6 - Número 4 Especial
Octubre/Diciembre 2019

REVISTA INCLUSIONES

REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

ISSN 0719-4705

IV Congreso Internacional

COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO

Comunicación emergente

Editora:

Dra. Rosalba Mancinas Chávez
Universidad de Sevilla, España

EDITORIAL CUADERNOS DE SOFÍA

CUERPO DIRECTIVO

Directores

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda

Universidad Católica de Temuco, Chile

Dr. Francisco Ganga Contreras

Universidad de Los Lagos, Chile

Subdirectores

Mg © Carolina Cabezas Cáceres

Universidad de Las Américas, Chile

Dr. Andrea Mutolo

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Editor

Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Brasil

Drdo. Maicon Herverton Lino Ferreira da Silva

Universidade da Pernambuco, Brasil

Editor Ruropa del Este

Dr. Alekzandar Ivanov Katrandhiev

Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Traductora: Portugués

Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Sr. Felipe Maximiliano Estay Guerrero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza

Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos

Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera

Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González

Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy

Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz

Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya

Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach

Universidad de Potsdam, Alemania

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín

Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio

Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero

Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira

Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga

Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona

Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía
Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu
Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez
Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie
Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar
Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto
Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo
Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia
Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar
Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau
Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg
Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia
Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez
Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire
Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera
Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dr. Miguel León-Portilla
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura
Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros
Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández
Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango
Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut
Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa
Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo
Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elian Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

Instituto Universitario de Lisboa, Portugal

Centro de Estudos Africanos, Portugal

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el
Deporte, Cuba*

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Rosario Castro López

Universidad de Córdoba, España

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

**REVISTA
INCLUSIONES**
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Per

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. María Laura Salinas

Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia

Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Dra. Jaqueline Vassallo

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques

Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez

Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec

Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía

Santiago – Chile

Representante Legal

Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

Hellenic Academic Libraries Link

HEAL LINK

Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

COMER Y BEBER CON *GLAMOUR* PARA NO PERDER LA LÍNEA: LOS SECTORES DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDA EN LA PUBLICIDAD DE LAS REVISTAS FEMENINAS

EATING AND DRINKING WITH *GLAMOUR* SO AS NOT TO LOSE THE LINE: FOOD AND DRINK SECTORS IN THE ADVERTISING OF WOMEN'S MAGAZINES

Dra. Ruth Gómez de Travesedo Rojas

Universidad de Málaga, España

ruthgtr@uma.es

Dra. Marta Gil Ramírez

Universidad de Málaga, España

martagr@uma.es

Fecha de Recepción: 01 de junio de 2019 – **Fecha Revisión:** 22 de julio de 2019

Fecha de Aceptación: 18 de agosto de 2019 – **Fecha de Publicación:** 01 de octubre de 2019

Resumen

La moda y la belleza son los dos pilares en los que se fundamenta el discurso publicitario de las revistas femeninas. La publicidad de los productos vinculados a ambos conceptos ha venido marcada tradicionalmente, y lo sigue haciendo, por el uso de estereotipos que supeditan el ideal femenino a la delgadez y la eterna juventud como condicionantes para el logro de la perfección y el reconocimiento social. El empleo de estos clichés en la publicidad de moda y belleza ha sido ampliamente abordado por la comunidad científica. Sin embargo, el argumentario empleado para otros productos considerados básicos o de primera necesidad como los alimenticios o las bebidas, carece de un recorrido académico que permita definir sus características. Esta investigación se propone comprobar en qué medida estos estereotipos de género asociados a la belleza y la moda son empleados en la publicidad de alimentos y bebidas de las revistas femeninas. Se presentan los resultados del análisis de contenido de 190 anuncios gráficos de 36 cabeceras de 4 revistas – *Elle*, *Cosmopolitan*, *Glamour* y *Vogue*– durante julio, agosto y septiembre de 2007, 2011 y 2014, con el objeto de conocer el tipo de productos de alimentación y bebida más anunciados; establecer si existe relación entre la publicidad de estos y la moda y la belleza, así como con marcas de alta gama; y conocer su evolución durante la crisis que atraviesa nuestro país a partir de 2008. Los resultados reflejan la excesiva preocupación por el ideal de belleza femenino, con alimentos light o bajos en calorías, prescindiendo de bebidas azucaradas o carbonatadas. Además, la publicidad se reviste de exclusividad y *glamour*, a través de bebidas con envases diseñados por modistos o combinaciones de sabores que denotan “exquisitez”, sin evidencias que reflejen que la crisis haya podido afectar la capacidad de compra del consumidor.

Palabras Claves

Publicidad – Alimentación – Bebida – Revistas femeninas – Género

Abstract

Fashion and beauty are the two pillars on which the advertising discourse of women's magazines is based. The advertising of products linked to both concepts has been traditionally marked, and continues to do so, by the use of stereotypes that subordinate the feminine ideal to thinness and eternal youth as conditions for the achievement of perfection and social recognition. The use of these clichés in fashion and beauty advertising has been widely addressed by the scientific community. However, the argument used for other products considered basic or essential, such as food or beverages, lacks an academic path that allows defining its characteristics. This research aims to verify to what extent these gender stereotypes associated with beauty and fashion are used in the advertising of food and beverages in women's magazines. The results of the content analysis of 190 graphic ads of 36 headlines of 4 magazines - Elle, Cosmopolitan, Glamor and Vogue - are presented during July, August and September 2007, 2011 and 2014, in order to know the type of products of most announced food and drink; establish whether there is a relationship between their advertising and fashion and beauty, as well as with high-end brands; and to know its evolution during the crisis that our country is going through since 2008. The results reflect the excessive concern for the ideal of feminine beauty, with light or low-calorie foods, regardless of sugary or carbonated drinks. In addition, advertising is covered with exclusivity and glamor, through beverages with packaging designed by designers or combinations of flavors that denote "exquisiteness", without evidence that reflects that the crisis may have affected the consumer's ability to buy.

Keywords

Advertising – Feeding – Drink – Women's magazines – Gender

Para Citar este Artículo:

Gómez de Trevesedo Rojas, Ruth y Gil Ramírez, Marta. Comer y beber con *glamour* para no perder la línea: los sectores de alimentación y bebida en la publicidad de las revistas femeninas. Revista Inclusiones Vol: 6 num Especial (2019): 185-208.

Introducción

Las revistas femeninas surgen en nuestro país en la década de los 60 del siglo pasado. Posteriormente, en los 80, España rompe con el hermetismo de la época franquista y se abre al exterior, lo que facilita la entrada de las grandes editoras internacionales¹. Llegan entonces a la península títulos como *Elle*, *Vogue* o *Cosmopolitan*, que se han convertido en revistas femeninas de alta gama con importantes cifras de audiencia e inversión publicitaria, y que pronto se van a hacer un hueco en el mercado, conviviendo con las escasas publicaciones femeninas nacionales que resisten a esta expansión, entre ellas *Telva* (1963), la gran superviviente de la prensa femenina española de los 60.

Desde entonces hasta la actualidad, las revistas femeninas han sufrido cambios y transformaciones, como la adaptación al formato bolsillo; la crisis digital, con la irrupción de Internet; y la crisis económica que afecta a España desde 2008. Sin embargo, hoy en día, no solo se mantienen la mayor parte de estas cabeceras que llegan a nuestro país en la década de los 80, sino que comparten cuota de mercado con otras nuevas, surgidas tras la crisis, como *Harper's Bazaar* (2010), *CuoreStilo* (2011), *¡Hola! Fashion* (2012) y *Divinity* (2014)².

Estas publicaciones dirigidas a la mujer han sido ampliamente abordadas desde el ámbito académico y desde muy diversas perspectivas. No obstante, pese a ser un objeto de estudio extensamente tratado, la diversidad de campos desde los que se puede afrontar y las crecientes cifras de sus audiencias³, recomiendan seguir explorando su naturaleza y definiendo sus características. Ya sea como medio de comunicación, desde una perspectiva de género, o como soporte publicitario; el estudio de las revistas femeninas, en soporte papel o digital, sigue arrojando datos que contribuyen al avance del conocimiento desde un ámbito multidisciplinar. Así lo atestiguan trabajos recientes como los de Armentia, Ganzabal y Marín⁴; Torres⁵; Menéndez⁶; Gallego⁷; Gómez de Travesedo y Almansa⁸ y Benito⁹, entre otros.

¹ María Ganzabal Learreta, "Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España", *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* num 15 (2006): 407-408.

² Ruth Gómez de Travesedo Rojas, "La publicidad en Vogue en el marco de la crisis española", *Opción* num 6 (2015): 394.

³ *Vogue*, *Elle*, *Cosmopolitan* y *Glamour* aglutinan actualmente 2 millones de lectores según el último Estudio General de Medios (EGM), 1ª ola de 2019.

⁴ José Ignacio Armentia, María Ganzabal y Flora Marín, "La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas", en Libro de actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La comunicación pública, secuestrada por el mercado. 2011.

⁵ Rosario Torres, "El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea", *Global Media Journal México* Vol: 5 num 10 (2013).

⁶ María Isabel Menéndez Menéndez, "Prensa femenina internacional en la transición española: el caso de *Cosmopolitan* y *Marie Claire*", *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* num 23 (2013).

⁷ Juana Gallego Ayala, *De reinas a ciudadanas: Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* (Barcelona: UOC, 2014).

⁸ Ruth Gómez de Travesedo Rojas y Ana Almansa Martínez, "El cuerpo de la mujer en las revistas femeninas de alta gama", *Chasqui* num 137 (2018): 317-333.

⁹ Lucía Benito Martín, "Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España", *Gráfica* Vol: 6 num 12 (2018): 77-84.

No podemos perder de vista el hecho de que las revistas femeninas no son solo un medio de comunicación con un público objetivo perfectamente definido o delimitado, sino que además se tratan de un producto mediático de gran influencia en cuanto a que son las encargadas de difundir las tendencias de moda y propagar modelos de mujer y estilos de vida 'adecuados', dando "el visto bueno a los férreos cánones de belleza dominante"¹⁰.

A pesar de que la moda y belleza copan la mayor parte de las páginas de publicidad e incluso de contenido de estas revistas, otros temas están también presentes en estas cabeceras; entre ellos la publicidad de alimentación y bebidas, de menor peso en términos publicitarios, pero de igual repercusión en la construcción del imaginario social colectivo. El objetivo general de esta investigación es analizar la presencia de estereotipos de género relacionados con la moda y la belleza a través de la publicidad de productos de alimentación y bebida en las revistas femeninas de alta gama. Como objetivos específicos nos planteamos primero, analizar el tipo de productos de alimentación y bebida presentes en las páginas publicitarias de estas revistas; en segundo lugar, comprobar en qué medida existe relación entre la publicidad de alimentación y bebida y la moda y la belleza, temas centrales de este tipo de publicaciones, hasta el punto de que algunos autores, como Torres¹¹ y Soloaga, Muñiz y Zapatero¹², se refieren a las revistas femeninas de alta gama como revistas de moda y belleza. Y, en tercer lugar, determinar, en base al periodo de análisis seleccionado, si la publicidad de alimentos y bebidas en las revistas femeninas de alta gama se ha visto modificada a consecuencia de la crisis económica que atraviesa nuestro país en los últimos años.

Hacia una definición de las revistas femeninas

Existen en la literatura académica diversas aproximaciones al concepto de revista femenina. La mayoría de las definiciones se basan en el criterio de la audiencia como elemento diferenciador de este tipo de publicaciones. Morell¹³ se refiere a la prensa femenina como "aquella que se dice explícitamente dedicada a las mujeres". Para Perinat y Marrades¹⁴ las revistas femeninas "son aquellas que, ya sea por su título o subtítulo, ya sea por declararlo así a sus redactores, o ya sea por su temática, tienen como principal destinatario a la mujer". Incluso, desde el ámbito profesional, anunciantes y publicistas, defienden que una revista es femenina cuando es leída mayoritariamente por mujeres, oscilando este porcentaje de lectoras femeninas entre el 60% señalado por Figueras¹⁵ y el 75% de Gallego¹⁶.

¹⁰ Pilar Pérez Herrero y María Garrido Sánchez, "Antropología del periodismo. La observación no participante en una revista de alta gama", *Comunicación y pluralismo* num 1 (2006): 102.

¹¹ Rosario Torres, "Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella", *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* num 16 (2007): 231-225.

¹² Paloma Díaz Soloaga; Carlos Muñiz y Dolores Cáceres Zapatero, "Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la tercera persona", *Comunicación y Sociedad* Vol: 23 num 2 (2009): 27-45.

¹³ Inmaculada Jiménez Morell, *La prensa femenina en España: (desde sus orígenes a 1868)* (Madrid: Ediciones de la Torre, 1992), 15.

¹⁴ Adolfo Perinat y María Isabel Marrades, *Mujer, prensa y sociedad en España: 1800-1939* (Madrid: CIS, 1980), 56.

¹⁵ Mónica Figueras Maz, "Premsa juvenil femenina i identitat corporal" (Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2005), 51.

¹⁶ Juana Gallego Ayala, *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina de la actualidad* (Barcelona: Icaria, 1990), 49.

Parece pues evidente que las revistas femeninas tienen como principal destinataria a la mujer y son leídas principalmente por ella. Pero este criterio no basta para delimitar suficientemente este tipo de publicaciones, por lo que varios autores, como Hinojosa¹⁷, Figueras¹⁸ y Menéndez¹⁹ recurren a incluir la temática como elemento definitorio de estas cabeceras, lo que les permite distinguir entre revistas dirigidas a la mujer, como revistas de patrones, cocina, corazón, etc., y revistas femeninas. En ambos casos se trata de publicaciones que tienen a la mujer como público objetivo, sin embargo, los contenidos recogidos en sus páginas son muy distintos. Así las revistas femeninas serían aquellas que incluyen temas considerados femeninos, como la belleza y la moda, entre otros, como el cuidado del hogar o las relaciones personales²⁰.

También Cabello²¹ se refiere a estas revistas como aquellas que “tratan temas relacionados con la moda, la belleza o la cocina desde un punto de vista general o con consejos prácticos”.

Por otra parte, asociado al concepto de revista femenina se encuentra el de alta gama. Gallego²², Cabello²³, Pendones²⁴, Gaudino-Fallegger²⁵, Plaza²⁶, Hinojosa²⁷, Pérez y Garrido²⁸ y Torres²⁹ hacen referencia en sus estudios académicos al concepto de alta gama, al distinguir estas publicaciones de otras también dirigidas a la mujer; o para definir un segmento concreto dentro de las revistas femeninas al que le atribuyen características específicas como una mayor calidad formal (papel, diseño y fotografía), una subespecialización basada en el público (mayor nivel socioeconómico de sus lectoras) y publicidad de productos y servicios exclusivos³⁰.

De modo que, en esta investigación, adoptamos la definición de revistas femeninas de alta gama aportada por Torres:

La prensa de alta gama está conformada por publicaciones periódicas centradas sobre todo en moda y belleza y va dirigida a la mujer, principal

¹⁷ María Paz Hinojosa Mellado, *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de enunciación* (Madrid: Editorial Visión Libros, 2005).

¹⁸ Mónica Figueras Maz, “Prensa juvenil femenina... 52.

¹⁹ María Isabel Menéndez Menéndez, “Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación”, *Estudios sobre el mensaje periodístico* Vol: 19 num 1(2013): 201.

²⁰ Pamela Stoll Douglas, *El discurso de la prensa Femenina. Análisis de los actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas* (Alicante: Univ. de Alicante, 1994), 9.

²¹ Fernando Cabello, *El mercado de las revistas en España. Concentración informativa* (Barcelona: Ariel, 1999), 153.

²² Juana Gallego Ayala, *Mujeres de papel...*

²³ Fernando Cabello, *El mercado de...*

²⁴ Covadonga Pendones de Pedro, “Estrategias discursivas en las revistas femeninas”, en *La lengua y los medios de comunicación: actas del Congreso Internacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid*. 1999.

²⁵ Livia Gaudino Fallegger, “Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas”, en *La lengua y los medios de comunicación: actas del Congreso Internacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid*. 1999.

²⁶ Juan F. Plaza, *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos* (Madrid: Editorial Fundamentos, 2005).

²⁷ María Paz Hinojosa Mellado, *La persuasión en...*

²⁸ Pilar Pérez Herrero y María Garrido Sánchez, “Antropología del periodismo...

²⁹ Rosario Torres, “Revistas de moda...

³⁰ Pilar Pérez Herrero y María Garrido Sánchez, “Antropología del periodismo... 102.

consumidor del mercado de revistas mensuales. Se trata de uno de los pocos productos de la cultura de masas escrito por, para y sobre mujeres, abarca temas definidos culturalmente como femeninos y propaga ideales de feminidad y de belleza³¹.

La tiranía de la belleza y la moda en la publicidad de las revistas femeninas

Las revistas femeninas centran su discurso publicitario en torno a dos de sus grandes ejes argumentales: moda y belleza. La publicidad de los productos vinculados a estos dos conceptos ha venido marcada tradicionalmente, y lo sigue haciendo pese a los avances sociales en materia de género, por el uso de estereotipos que supeditan el ideal femenino al empleo de firmas y marcas de ropa y complementos, y a la delgadez y la eterna juventud de la dermis como condicionantes para alcanzar la perfección y el consiguiente reconocimiento social.

“La publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo distorsionado de la realidad, un espejo que sólo muestra a mujeres bellas, jóvenes y delgadas [...]”³². Desde hace siglos la belleza es la principal aspiración asignada a la feminidad³³ y esta obsesión de la mujer por sentirse bella alcanza las páginas de las revistas femeninas. La lectora de estas publicaciones se identifica con las mujeres que aparecen en sus portadas y páginas interiores, y la publicidad de estas cabeceras se afana en vender ese prototipo de fémina con un cuerpo y medidas “perfectos”.

Este ideal de belleza, que se presenta en estas publicaciones como un deseo aspiracional, se ajusta a unos cánones sociales que han ido variando con el paso del tiempo³⁴ y que se convierte en un elemento que somete a la mujer a unos estándares prácticamente imposibles. “Desde 1830, cada generación ha tenido que luchar contra su versión del mito de la belleza”³⁵, en cambio nunca se ha establecido un patrón de perfección similar para el cuerpo masculino³⁶. En referencia al actual ideal de belleza femenina, Parejo señala que:

Se trata de una figura esbelta, altura superior a la media, apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético ni excesivamente musculoso, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, medidas publicitarias (90-60-90), senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo (a partir de los 50 también corto), piernas largas y torneadas y, sobre todo, tener menos de treinta años. La eterna juventud se ha impuesto en la estética: la figura firme, la forma intacta y el resto de la vida por delante para cumplir los grandes sueños. Éste es el patrón del siglo XXI del que se beneficia el mercado³⁷.

³¹ Rosario Torres, “Revistas de moda... 213.

³² Raquel Santiso Sanz, “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”, Acciones e investigaciones sociales, num 13 (2001): 44.

³³ María Rodríguez Garrido, “Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama”, (Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2007), 93.

³⁴ Juana Gallego Ayala, Mujeres de papel. De ¡Hola! a... 50.

³⁵ Naomi Wolf, El mito de la belleza, (Barcelona: Emecé editores, 1991), 21.

³⁶ Naomi Wolf, El mito de la belleza... 42.

³⁷ Ramón Pérez Parejo, “El canon de belleza a través de la historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE”, Espéculo, Revista de estudios literarios, num 34 (2006), 6.

Existe una obligación y presión social hacia la mujer para que tenga un cuerpo delgado, y así poder ser aceptada socialmente y conseguir el éxito³⁸, lo que hace que esta se sienta en la obligación cotidiana e incluso obsesiva de dedicar parte de su tiempo a lograr o conservar esa belleza, tiempo que Wolf define como tercer turno laboral³⁹.

Los cuidados físicos, la atención y el tiempo dedicado a la estética y la importancia de mostrar siempre un aspecto radiante son condicionantes atribuidos de forma diferente según el sexo. Para los hombres no hay obligaciones al respecto (aunque desde el nacimiento de la metrosexualidad cada vez hay más hombres que adoptan una serie de cuidados físicos y estéticos muy rígidos), frente a la tiranía característica de las mujeres⁴⁰.

El modelo femenino establecido por estas revistas responde a la representación social creada por el pensamiento patriarcal. De este modo, desde sus orígenes, la prensa femenina ha reflejado, a través del patrón de mujer propuesto en sus páginas, a grandes figuras y mitos literarios como Dulcinea o Julieta, mujeres idealizadas que se convierten en el prototipo de la feminidad y se apoyan en una imagen corporal concreta asociada a la belleza y la juventud⁴¹. Así, la mujer representada en las revistas femeninas contemporáneas se define por el culto a la belleza física, otorgando gran importancia a la articulación del concepto de belleza en torno a la delgadez del cuerpo⁴².

A través de los distintos perfiles de mujer que refleja la publicidad, se está alimentando una serie de estereotipos sociales que, aun tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, continúa ensalzando valores asociados con una mujer entendida como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores esenciales⁴³.

En estas publicaciones, el concepto de belleza, el deseo de la mujer de ser y sentirse guapa va unido al de juventud, concretamente al de la eterna juventud. De hecho, las mujeres mayores de 30 años apenas están presentes en las revistas femeninas, a pesar de que sus lectoras superen esa edad. Como afirma Santiso⁴⁴ “la edad vuelve invisible a las mujeres en la publicidad”.

Mentir acerca de la edad es parte de la mística femenina que aprendemos muy temprano en la vida. Maquillamos nuestra edad igual que nuestro rostro, para aparentar lo que no somos. No preguntar la edad de una mujer y no decirla después de cierto punto se ha convertido en una broma universal⁴⁵.

³⁸ Raquel Santiso Sanz, “Las mujeres en la publicidad... 50.

³⁹ Naomi Wolf, El mito de la belleza...

⁴⁰ Sergio Luque Ortiz y Concha Pérez Curiel, “El empoderamiento femenino en las revistas de moda. ¿Realidad o aspiración”, RIHC Revista Internacional de Historia de la Comunicación, Vol: 1 num 10 (2018): 128.

⁴¹ Adolfo Perinat y María Isabel Marrades, Mujer, prensa y sociedad... 110.

⁴² María Isabel Menéndez Menéndez y Mònica Figueras Maz, “La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los *blogs*”, Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi, Vol: 30 num 1 (2013): 43.

⁴³ Paloma Díaz Soloaga, “Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España”, Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, num 35 (2007): 43.

⁴⁴ Raquel Santiso Sanz, “Las mujeres en la publicidad... 51.

⁴⁵ Rita Freedman, Amar nuestro cuerpo: guía práctica para mujeres: cómo gustarnos a nosotras mismas (Barcelona: Paidós, 1991), 23.

“Los valores máximos que la publicidad actual asocia con un cuerpo femenino son, la belleza, la juventud, y la delgadez”⁴⁶. Unido a los conceptos de belleza y juventud, aparece también el de moda, formando una triada indisoluble. La belleza no es posible sin juventud y la moda ayuda a conseguirla o realzarla u ocultar la fealdad⁴⁷.

De esta forma, la moda se pone al servicio de la belleza, ya que nos permite sentirnos mejor, con una serie de consejos para ocultar unas caderas demasiado prominentes, un pecho escaso, un vientre abultado, etc. contribuyendo con la forma de vestir a disimular los 'defectos físicos', entendiendo estos como aquellos que no se ajustan al canon de belleza establecido o dominante en la sociedad.

Las revistas femeninas como soporte publicitario

Alejándonos de este enfoque de género hay que entender las revistas femeninas como un “producto comercial que funciona con las mismas leyes que cualquier otro producto de consumo”⁴⁸. Se convierten, por tanto, en el soporte ideal para aquellos anunciantes que tienen a la mujer como target, especialmente para los sectores dedicados a la moda y la belleza, que son, como hemos visto anteriormente, los ejes temáticos de estas publicaciones. Diversos autores definen estas cabeceras como un producto comercial al servicio del anunciante. Como bien señala Torres⁴⁹, estas publicaciones se mantienen sobre todo gracias a la publicidad, que se convierte en su principal fuente de ingresos. Aspecto este, el de la estrecha vinculación entre revistas femeninas y publicidad, en el que también coincide Gaudino-Fallengger⁵⁰ al indicar que los intereses publicitarios determinan la propia estructura informativa de estas publicaciones:

[...] las noticias se confeccionan teniendo en cuenta el poder adquisitivo y el estado social de las lectoras previstas potencialmente por una cabecera determinada, y sólo secundariamente en función del contenido informativo de los temas presentados.

Por su parte, Pérez y Garrido⁵¹ señalan que “uno de los principales criterios de los periodistas de alta gama, [...], es el interés publicitario”.

La mujer como target en la publicidad de alimentación y bebidas

Aunque existen en la literatura académica diversos estudios e investigaciones centrados en la publicidad de alimentación y bebidas, la mayoría responden a trabajos enfocados hacia la influencia que la publicidad de determinados productos tiene en los comportamientos alimenticios de los niños y adolescentes e incluso en su salud. Algunas referencias destacadas son los trabajos de Menéndez y Franco⁵², Díaz⁵³, González⁵⁴ y Fernández y Díaz⁵⁵, entre otros.

⁴⁶ Raquel Santiso Sanz, “Las mujeres en la publicidad... 49.

⁴⁷ Juana Gallego Ayala, Mujeres de papel. De *¡Hola!* a... 50-51.

⁴⁸ Juana Gallego Ayala, Mujeres de papel. De *¡Hola!* a... 88.

⁴⁹ Rosario Torres, “Revistas de moda... 219.

⁵⁰ Livia Gaudino Fallegger, “Notas sobre la...”

⁵¹ Pilar Pérez Herrero y María Garrido Sánchez, “Antropología del periodismo... 106.

⁵² R. A. Menéndez García y F.J. Franco Díez, “Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia”, *Nutrición Hospitalaria* Vol: 24 num 3 (2009): 318-325.

Por otra parte, los análisis de la publicidad sobre bebida se centran generalmente en las alcohólicas, y giran en torno a los imperativos legales que condicionan la publicidad de estas o los valores sociales transmitidos, como los trabajos de García⁵⁶; García del Castillo, López, Quiles y García del Castillo⁵⁷ y Rausell, Espinar, González y Ortiz⁵⁸; siendo aún escasas las investigaciones centradas en la publicidad de alimentación y bebidas dirigida al sexo femenino.

Sin embargo, en la publicidad de productos alimenticios y bebidas la mujer ha sido tradicionalmente el principal público objetivo. Como señalan Fernández y Reyes⁵⁹ “la mujer es, para la publicidad, la compradora por excelencia”. Los autores apuntan hacia el liderazgo de la mujer en la toma de decisiones respecto de las compras que se realizan en el seno de una familia, sobre todo las que se refieren a productos primarios, entre ellos la alimentación.

La novedad de la presente propuesta radica en el enfoque y la perspectiva que se adoptan, sin que se hayan constatado investigaciones precedentes en este campo, siendo las más cercanas los estudios de Parkin⁶⁰, Furnham y Lin⁶¹ y Aronovsky y Furnham⁶²; y en nuestro país el trabajo de Espinar y González⁶³, que analiza desde una perspectiva de género la publicidad televisiva de alimentación en España.

La ausencia de investigaciones que pongan el foco de atención en la publicidad de los productos de alimentación y bebida desde una perspectiva de género, contrasta con los datos facilitados por Infoadex que reflejan que, en 2018, la inversión publicitaria en medios por parte del sector de la alimentación fue de 311,5 millones de euros y 194,8 millones de euros la del sector de bebidas, lo que de forma conjunta supone más de 500 millones de euros, y representa casi un 12% del total de la inversión publicitaria en medios. Además, la alimentación y bebida se encuentran entre los diez sectores con

⁵³ José Antonio Díaz Rojo, “Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos”, *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura* num 30 (2013): 217-224.

⁵⁴ Cristina González Díaz, “La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos”, *Revista Latina de Comunicación Social* Vol: 11 num 63 (2008).

⁵⁵ Erika Fernández Gómez y Jesús Díaz Campo, “La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables”, *Observatorio* Vol: 8 num 4 (2014): 133-150.

⁵⁶ Rubén Sánchez García, “Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites”, *Adicciones* Vol: 14 num 5 (2002): 133-140.

⁵⁷ José Antonio García del Castillo Rodríguez, Carmen López Sánchez, María del Carmen Quiles Soler y Álvaro García del Castillo López, “Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista *Muy Interesante*”, *Revista latina de comunicación social* Vol: 12 num 64 (2009).

⁵⁸ Claudia Rausell Köster, Eva Espinar Ruiz, Cristina González Díaz y María J. Ortiz, “Valores sociales en los spots publicitarios de bebidas emitidos en España en 2006”, *Comunicación y Sociedad* Vol: 22 num 1 (2009): 109-135.

⁵⁹ Emilio C. García Fernández e Irene García Reyes, “Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual”, *Questiones publicitarias*, num 9 (2004): 45.

⁶⁰ Kate Parkin, *Food is love. Advertising and Gender Roles in Modern America*, (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2006).

⁶¹ Adrian Furnham y Jessica Li, “Gender portrayal in food and beverage advertisements in Hong Kong: a content analytic study”, *Young consumers* Vol: 9 num 4 (2008): 297-307.

⁶² Alexandra Aronovsky y Adrian Furnham, “Gender portrayals in food commercials at different times of the day: A content analytic study”, *Communications* Vol: 33 num 2 (2008): 169-190.

⁶³ Eva Espinar Ruiz y Cristina González Díaz, “Representación de género en la publicidad de alimentos: un análisis de contenido”, *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, num 7 (2012).

mayor inversión, ocupando la sexta y novena posición respectivamente. Estas cifras justifican la necesidad de ahondar en el examen de la forma en que se publicitan estos productos en las revistas femeninas y la repercusión social que esta puede tener desde la perspectiva de género.

Por otra parte, nos alejamos de estudios anteriores en cuanto al soporte publicitario seleccionado para la investigación, en este caso las revistas femeninas, al entender que se trata de un medio específicamente dirigido a la mujer, en el que la propia publicidad contenida en sus páginas también se enfoca en exclusiva a ella, bien sea como consumidora directa o compradora. De modo que entendemos que la elección del soporte determina, define y delimita perfectamente el público objetivo al que se dirige la publicidad gráfica analizada.

A través del análisis de la publicidad de alimentación y bebidas recogida en las páginas de estas revistas, pretendemos elaborar una radiografía del tipo de productos que dirigen a la mujer para poder comprobar si los clichés que encontramos en la publicidad de belleza y moda se extrapolan a estos otros dos sectores.

Metodología

Mediante la técnica cuantitativa de análisis de contenido se ha procedido a la exploración de las cuatro revistas femeninas más representativas en cuanto a datos de audiencia en nuestro país y en el periodo analizado: *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour* y *Vogue*. Para la selección de la muestra se han tenido en cuenta datos cuantitativos como el número de lectores o la audiencia acumulada de las revistas femeninas durante todo el periodo analizado, de 2007 a 2014.

Cabeceras	Lectores (000) 2007-2014
AR	323
Clara	396
Cosmopolitan	749
Elle	674
Glamour	561
Marie Claire	274
Telva	429
Vogue	832
Woman MF	335

Tabla 1
Audiencia de las revistas femeninas
Fuente: Elaboración propia a partir de EGM (2007-2014)

El periodo temporal de análisis comprende los años 2007, 2011 y 2014: un año previo a la crisis económica, uno intermedio, y el que se considera por algunos expertos como el año en el que se puede empezar a hablar de recuperación⁶⁴. La selección de este

⁶⁴ En 2014, por primer año desde que se iniciara la crisis, se aprecia un crecimiento del PIB (Producto Interior Bruto) en la economía española. Información disponible en

periodo responde al objetivo de conocer la evolución del sector publicitario, cuya inversión puede variar en función del momento económico particular, en relación con los sectores objeto de estudio y constatar si, pese a las dificultades económicas que atraviesan muchas familias durante la crisis, los anuncios de alimentación y bebidas recurren a conceptos como el glamour o la exclusividad, asiduamente empleados en el caso de la moda y belleza, durante el periodo elegido.

Los meses seleccionados se corresponden con el trimestre de julio, agosto y septiembre, que coincide con el espacio de tiempo de mayor difusión de las publicaciones objeto de estudio.

La muestra está compuesta por un total de 190 anuncios gráficos⁶⁵ de marcas de bebida y alimentación.

Aunque existen diversas clasificaciones posibles dentro del sector de la alimentación, incluso algunas que incluyen la bebida como una categoría más dentro de la primera; se ha optado por analizarlas de forma diferenciada e independiente para tener una visión más amplia y detallada de los productos más anunciados en estas revistas. Por otra parte, es necesario matizar que, mientras el café⁶⁶ ha sido considerado dentro de la categoría de bebida, en todas sus variantes (con leche, solo, etc.) como bebida preparada; la leche se ha incluido en la de alimentación, atendiendo a sus propiedades nutricionales.

Para el establecimiento de las diversas categorías de análisis se ha procedido previamente a una observación de la publicidad de alimentos y bebidas presentes en estas revistas, que nos ha permitido adaptar la plantilla de recogida de datos a la realidad publicitaria de las cabeceras analizadas. Así, para la categoría “bebidas” se contemplan las siguientes subcategoría o tipologías de productos: Alcohólicas (ron, ginebra, vodka, licores, etc.), Cavas/champanes o vinos, Cervezas, Refrescos, Aguas, Zumos, Cafés y Otro (para dar cabida a cualquier otro tipo de bebida no incluida en otras opciones de respuesta).

Conscientes del peso que las bebidas light o “sin” tienen en el mercado, también se ha tenido en cuenta una categoría denominada como “light/sin” en la que se incluyen aquellas bebidas bajas en calorías, sin azúcar, etc., con independencia de que estas hayan sido enmarcadas en cualquiera de las categorías anteriores. Esta opción de respuesta múltiple nos permitirá apreciar a qué tipo de bebidas se asocia esta característica.

Por otra parte, para la categoría “alimentación” se han delimitado cuatro subcategorías que establecen una distinción con relación al tipo de alimentación al que se refiere el producto anunciado: Básica, Dietética (desnatados, light, productos sin, etc.), Infantil y Otro (donde se incluirán productos que no correspondan con ninguna de las categorías anteriores).

<http://www.eleconomista.es/indicadores-espana/noticias/6360482/12/14/EI-PIB-cierra-2014-creciendo-por-primera-vez-desde-la-crisis-y-apunta-a-una-cifra-superior-al-2-para-2015.html>

⁶⁵ Junto a la publicidad convencional se incluyen también publirreportajes cuando los mismos son claramente identificados por la cabecera.

⁶⁶ Consideramos el café como bebida, no como el grano de venta en supermercados y otras superficies comerciales y de alimentación, sino como el líquido obtenido del mismo, que también se comercializa ya preparado y envasado, listo para su consumo.

La técnica del análisis de contenido irá acompañada de un análisis descriptivo de aquellos anuncios gráficos que nos permitan apreciar la traslación de estereotipos de género asociados a la publicidad de los sectores de moda y belleza a los anuncios sobre productos de alimentación y bebidas; advirtiendo, en el caso de que existiera, como se produce dicha asociación y cuáles son los términos y conceptos que se extrapolan.

El análisis de los resultados se hará de forma paralela a la lectura descriptiva de las unidades gráficas analizadas, de modo que ambos procedimientos se complementen y faciliten la interpretación de los datos.

La lectura sobre los cambios a raíz de la crisis económica será posible gracias a la comparativa entre los distintos periodos de análisis, lo que nos permitirá conocer la evolución de los distintos productos.

Además, se ha procedido a contabilizar el número de anuncios de bebidas y alimentación, así como el total de anuncios, para poder establecer el peso y porcentaje que dicho sector representa en estas publicaciones.

Discusión y resultados

Los anuncios de alimentación y bebida ocupan un espacio marginal en las páginas de las revistas femeninas. En términos generales, suponen el 9,35% de toda la publicidad de las cabeceras analizadas en el periodo seleccionado. Si observamos este dato de forma anual podemos comprobar como los porcentajes son similares: 9,39% en 2007, 9,03% en 2011 y 9,64% en 2014. Con un incremento del 2,66% en todo el periodo de análisis, por lo que no se aprecian cambios significativos en la proporción de espacio publicitario destinado a dichos sectores.

	2007		2011		2014		Total periodo	
Publicidad	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alimentación y bebida	81	9,39%	56	9,03%	53	9,64%	190	9,35%
Total anuncios	863	100,00%	620	100,00%	550	100,00%	2033	100,00%

Tabla 2
Publicidad de alimentación y bebida en revistas femeninas
Fuente: Elaboración propia

Publicidad de bebidas

Si procedemos al análisis de forma diferenciada de cada una de las categorías y por periodo, apreciamos como en 2007, de las bebidas analizadas, el 32% corresponde a bebidas alcohólicas (ron, aperitivo, ginebra y licor, en este orden); porcentaje que aumenta en 2011 y 2014, hasta en un 62,75%. En segundo lugar, se sitúan los zumos, que suponen un 20% de la publicidad analizada, pero que desaparecen por completo en los siguientes periodos de análisis; seguido de cavas, champanes y vinos (18%) y cervezas y aguas en la misma proporción (14%). Por último, los refrescos, que suponen un marginal 2% (véase Tabla 3).

Bebida	2007		2011		2014		Total periodo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alcohólicas	16	32,00%	14	31,11%	25	52,08%	55	38,46%
Cavas/champanes/vinos	9	18,00%	8	17,78%	2	4,17%	19	13,29%
Cervezas	7	14,00%	2	4,44%	1	2,08%	10	6,99%
Refresco	1	2,00%	5	11,11%	8	16,67%	14	9,79%
Agua	7	14,00%	11	24,44%	4	8,33%	22	15,38%
Zumo	10	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	6,99%
Café	0	0,00%	5	11,11%	8	16,67%	13	9,09%
Total	50	100,00%	45	100,00%	48	100,00%	143	100,00%

Tabla 3
Tipología de bebidas anunciadas
Fuente: Elaboración propia

Bebidas	2007		2011		2014		Total periodo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Light/sin	12	24,00%	1	2,22%	9	18,75%	22	15,39%
Total	50	100,00%	45	100,00%	48	100,00%	143	100,00%

Tabla 4
Bebidas light/sin
Fuente: Elaboración propia

De todas las bebidas analizadas en el 2007, el 24% pertenecen a la categoría de light o "sin". Entre las bebidas light nos encontramos con cervezas (ya sean con o sin alcohol), que suponen un 58,33% de las bebidas englobadas en esta categoría; aguas con sabor y con cero calorías, que representan un 33,33%; y refrescos (8,33%). Conviene destacar también que todas las cervezas y refrescos que aparecen en la publicidad analizada este año pertenecen a dicha categoría, además del 57,14% de las aguas publicitadas en dicho periodo. Es decir, no aparecen refrescos y cervezas que no vayan acompañados del término light, sin azúcar o sin calorías (véase Tabla 5).

Bebidas light	2007		2011		2014		Total periodo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alcohólicas	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%	1	4,55%
Cervezas	7	58,33%	1	100,00%	0	0,00%	8	36,36%
Refresco	1	8,33%	0	0,00%	5	55,56%	6	27,27%
Agua	4	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	4	18,18%
Café	0	0,00%	0	0,00%	3	33,33%	3	13,64%
Total	12	100,00%	1	100,00%	9	100,00%	22	100,00%

Tabla 5
Productos light por tipo de bebida
Fuente: Elaboración propia

En la *Imagen 1* se muestran dos ejemplos de publicidad sobre cerveza y uno de agua asociados al concepto de "light" (Cruzcampo light, Free Damm 0,0% y Vitalinea Citrus 0% calorías). En el publicirreportaje de Damm el titular invita a "Hacer dieta tomando cerveza", recordando que Free Damm es una cerveza 0,0% con solo 0 kilocalorías.



Imagen 1

Publicidad de cerveza y agua asociada al concepto light

Fuente: Elle (julio 2007, p. 143), Elle (julio 2007, p. 147), Elle (agosto 2007, p. 101)

Con respecto al 2011, las bebidas alcohólicas continúan siendo la más publicitadas, con un 31,11% de las unidades gráficas analizadas; seguidas del agua, que se sitúa como el segundo tipo de bebida más anunciado, con un 24,44% del total de anuncios de bebidas y un aumento con respecto al año anterior. En tercera posición cavas y vinos (17,78%), seguidos de refrescos (11,11%), cafés (11,11%) y cervezas (4,44%). Los zumos no existen en la muestra analizada (véase Tabla 3). Las bebidas light o “sin”, desciende con respecto al anterior periodo de análisis, con solo un caso contabilizado correspondiente a una marca de cerveza, por lo que suponen un escaso 2,22% del total de anuncios de bebidas (véase Tabla 5). En el 2014 asistimos a un descenso generalizado de casi todos los productos con respecto al 2011 a excepción de las bebidas alcohólicas, que suponen más de la mitad (52,08%) de toda la publicidad de bebidas analizada; los refrescos, que aumentan respecto al periodo anterior; y el café (véase Tabla 3). Se incrementa también el porcentaje de bebidas light (18,75%) con respecto al 2011, aunque el porcentaje más alto de estos productos se observa en 2007 (véase Tabla 5). De las bebidas “sin” el 55,56% pertenecen a la categoría de refrescos sin azúcar, seguidas de los cafés light (33,33%). Las bebidas alcohólicas también se suman a la moda de lo bajo en calorías. En *Imagen 2* se muestra un ejemplo de bebida alcohólica asociadas al concepto light o “sin”. En este caso la marca Brugal Suspiro con la mitad de las calorías.



Imagen 2

Publicidad de bebida alcohólica (ron) con menos calorías

Fuente: Vogue (julio 2014, p. 57)

En general, las bebidas alcohólicas son, dentro de la categoría de bebidas, las más anunciadas en las revistas femeninas; seguida de aguas, cavas, champanes y vinos (estas dos últimas varían en función del periodo analizado). Los zumos y cervezas tienen la presencia más baja en toda la muestra analizada. Sin embargo, si analizamos la evolución de la publicidad de todos los productos durante la totalidad del periodo, comprobamos que su comportamiento es muy dispar; así mientras aumenta la publicidad de bebidas alcohólicas, refrescos y café; disminuyen los vinos y cavas, la cerveza y los zumos, estos últimos presentes en 2007 pero ausentes en el resto de los años analizados. El comportamiento del agua es dispar, con un pico en 2011 para descender posteriormente por debajo del primer porcentaje alcanzado en 2007 (véase Tabla 3). Con respecto al comportamiento que se observa en cuanto a la publicidad de los productos light, las cervezas y los refrescos son los que optan en más ocasiones por presentar sus productos como light, seguidos de aguas, cafés y, en menor medida, los licores (con solo un caso detectado). No obstante, si se aprecia un descenso de este tipo de bebidas de casi el 22% en todo el periodo analizado (véase Tabla 5).

La relación de los anuncios de bebida con la belleza queda ya evidenciada en las cervezas y aguas con sabores light o los licores con menos calorías que analizamos en las imágenes 1 y 2, junto a otros productos como cafés, también bajos en calorías. Los publirreportajes en los que estos productos ayudan a cuidar la línea no dejan lugar a duda de la importancia que para los anunciantes tiene presentar a la mujer su producto con menos calorías o menos azúcares. Si nos centramos en analizar si existe o no relación entre la publicidad de bebidas y la moda, los casos más evidentes quedan reflejados en la *Imagen 3*.



Imagen 3

Publicidad con clara vinculación con la moda

Fuente: *Vogue* (septiembre 2011, p. 141), *Elle* (julio 2007, p. 138)

En el primer anuncio una conocida marca de aguas participa en la Vogue Fashion Night Out Madrid (VFNO), lo que aparece reflejado en el texto. Además, esto se refuerza con la imagen, que muestra de fondo varios zapatos de tacón y el eslogan “Cuando lo saludable marca tendencia”. Por otra parte, el texto refuerza la unión entre el agua y la moda: “Solán de Cabras quiere cuidarte allá donde vayas, convertirse en tu principal complemento. Porque lo saludable y la moda deben ir de la mano, ahora podrás disfrutar de tu agua premium en un nuevo y exclusivo formato cuyo diseño es sinónimo de elegancia”; destacando términos como “complemento”, “elegancia”, “exclusivo” y “premium”.

Comer y beber con *glamour* para no perder la línea: los sectores de alimentación y bebida en la publicidad de las... pág. 200

En el segundo, a modo de publirreportaje se propone a la lectora realizar un test para descubrir, como reza el titular, si “¿Tienes estilo Esmeralda?”, en clara referencia al nombre del vino, Viña Esmeralda. El resto del texto hace alusiones continuas a la moda con expresiones como “¿Sueñas con la última colección de John Galliano?”, “Disfruta de tu glamour...”, y con preguntas directamente vinculadas a la misma.

Por otra parte, y sin abandonar el sector de las aguas, nos encontramos con la marca francesa de agua con gas Perrier, que se autodefine como un “icono de la modernidad y elegancia”.

La moda también está presente a través de botellas con diseños especiales, como el anuncio de la marca de cervezas Heineken, con su botella I-con⁶⁷ diseñada por Ora-ïto⁶⁸, y los conceptos de lujo y glamour con combinaciones como Schweppes edición especial pimienta rosa, así como otras ediciones dentro de lo que la propia compañía define como “Premium mixes”, con lo que se evidencia la importancia que prestan estas revistas a dicho concepto, incluso en productos más básicos como la bebida, ajenos en principio por completo al mundo de la moda (Véase Imagen 4).



Imagen 4

Anuncio de bebida asociada al concepto de lujo y glamour

Fuente: *Glamour* (septiembre 2014, p. 69), *Elle* (septiembre 2011, p. 115)

En la *Imagen 4*, en el anuncio de la izquierda, el término “premium” que acompaña al texto del anuncio, hace referencia a esa exquisitez y diferenciación que adquiere quien la consume, lo mismo que sucede con quien viste un diseño de alta gama de un diseñador exclusivo. En la siguiente imagen se elige la palabra “exclusiva” en el eslogan “La fórmula del placer es exclusiva”.

También otras bebidas como las alcohólicas de alta graduación, cavas y vinos e incluso, el café, aparecen asociadas, en la publicidad, a conceptos como la elegancia, el glamour o el lujo. Así Larios presenta su “Larios 12 Premium Gin”, la ginebra G’Vine se refiere a su “exclusividad” como algo que nos hace únicos, Bombay Sapphire hace gala de su “botella icónica” y Kaiku vainilla nos presenta su “edición limitada” (Véase Imagen 5).

⁶⁷ El anuncio se puede consultar en las páginas 120 y 121 del número de septiembre de 2011 de la revista *Vogue*.

⁶⁸ Ito Morabito es un diseñador francés. Ora-ïto es el nombre que utiliza para presentar sus diseños.

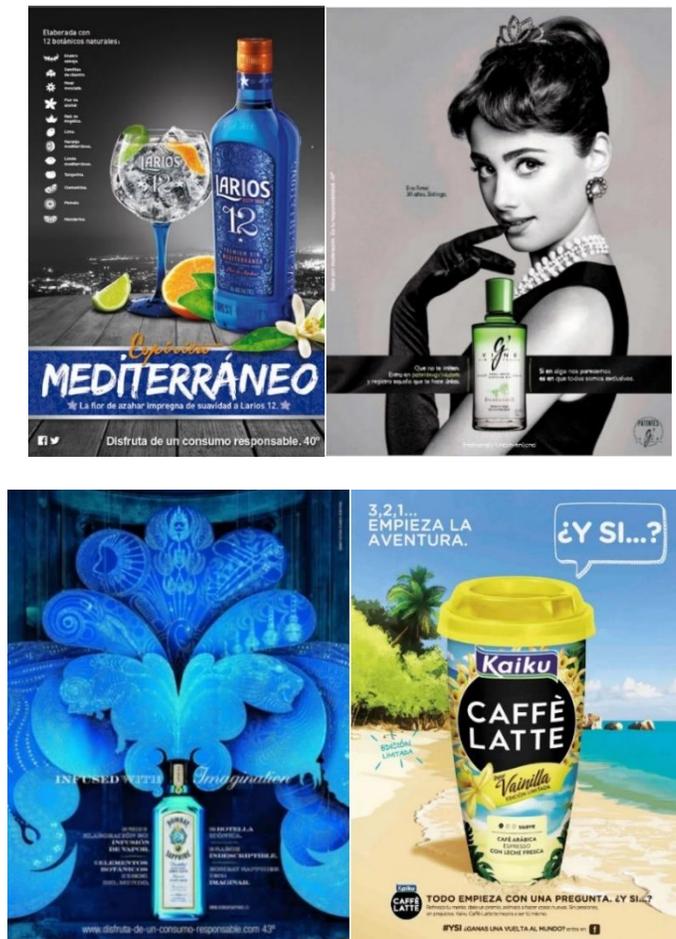


Imagen 5

Bebidas asociadas al concepto de exclusividad

Fuente: *Cosmopolitan* (julio 2014, p. 23), *Vogue* (septiembre 2014, p. 159), *Elle* (julio 2011, p. 41), *Glamour* (septiembre 2014, p. 103)

Publicidad de alimentos

Con respecto a la alimentación, aunque en principio se incluyó la categoría de alimentación infantil, no existe publicidad de este tipo en la muestra de anuncios analizados, por lo que se ha suprimido de las tablas.

Como se aprecia en la Tabla 6, en el año 2007 la alimentación de productos dietéticos o de control de peso, entendiendo estos como los *diet* o *light*: desnatados, sin azúcar, bajo en grasa, etc. y en ningún caso incluyendo productos destinados a una alimentación especial (para intolerancias, usos médicos especiales, etc.), supone el mayor porcentaje de productos de alimentación anunciados en estas revistas, con un 64,52%. En segundo lugar, se sitúan los alimentos básicos (29,03%) y en tercero la categoría “otro” (6,45%), en la que se han incluido dos anuncios de snacks.

Con respecto al 2011, la mayoría de los anuncios pertenecen también a la categoría de dietéticos (63,64%), mientras que en 2014 los alimentos básicos parecen recuperarse del descenso experimentado en el periodo anterior, aunque siguen estando por debajo de los dietéticos, que suponen un 60% del total de anuncios de alimentación.

	2007		2011		2014		Total periodo	
Alimentación	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Básica	9	29,03%	1	9,09%	2	40,00%	12	25,53%
Dietética	20	64,52%	7	63,64%	3	60,00%	30	63,83%
Otro	2	6,45%	3	27,27%	0	0,00%	5	10,64%
Total	31	100,00%	11	100,00%	5	100,00%	47	100,00%

Tabla 6
Tipología de anuncios de alimentación
Fuente: Elaboración propia

En general, y sin referirnos a un periodo concreto, advertir que como alimentos básicos se han incluido yogures, quesos, pizzas, mermeladas, salsas, pan de molde, fruta y atún, así como la empresa de restauración McDonald’s que también se ha englobado en esta categoría con varios anuncios y publirreportajes⁶⁹. En la publicidad de alimentos dentro de la categoría de dietética: pan de molde integral, quesos light, mermeladas sin azúcar, atunes sin materia grasa, leches y yogures desnatados, con bifidus, con fibra. etc.

Sin embargo, los datos nos aportan otra lectura que hace referencia al descenso de los anuncios de alimentación de 2007 a 2014, tendencia decreciente muy acusada que, en cambio, no apreciamos en el caso de la publicidad de bebidas. De modo que parece que las revistas femeninas han dejado de ser el soporte elegido por las marcas de alimentación para anunciarse. Si analizamos la relación entre la publicidad de alimentación y los dos ejes temáticos de estas revistas, moda y belleza, aunque no hemos encontrado evidencias empíricas de la relación entre este tipo de anuncios y la moda, sí podemos hacerlo con respecto a la belleza. La presencia de una gran cantidad de anuncios de alimentación encuadrados en la categoría de dietéticos nos muestra la preocupación de estas cabeceras por presentar a sus lectoras alimentos bajos en calorías, en grasas, etc. Así, productos básicos como el pan de molde, la leche, la mermelada e incluso el atún se convierten en aliados ideales para perder peso o mantener la línea. Sirva como ejemplo el anuncio de pan de molde ubicado dentro de las páginas del especial sobre niños “Elle Junior” en Agosto de 2007 o el de atún Isabel 0%, que se pueden apreciar en la Imagen 6.



Imagen 6
Anuncios de productos que ayudan a cuidar la línea
Fuente: *Elle* (agosto 2007, p. 215), *Elle* (julio 2014, p. 200)

⁶⁹ Se han contabilizado tres, todos en 2007.

Llama también la atención la publicidad de Essensis de Danone, un alimento que más bien podría englobarse dentro del concepto de alimentos funcionales, también llamados alicamentos o mediocoalimentos⁷⁰. La firma de postres lácteos sacó al mercado este yogur-cosmético, que contaba con cualidades “dermonutricionales” y prometía mejorar el estado de la piel desde el interior en 2007, aunque fue retirado del mercado un par de años después. La presencia de este tipo de productos en las páginas publicitarias de las revistas femeninas denota como la preocupación por cuidar el cuerpo y controlar el peso, manteniendo una figura esbelta y delgada, traspasa la frontera y se traslada al cuidado de la propia piel, en clara referencia al concepto de juventud analizado anteriormente (Imagen 7).



Imagen 7
Publicidad de yogur-cosmético
Fuente: *Elle* (agosto 2007, p. 117)

Conclusiones

La mujer que lee revistas femeninas de alta gama, definida en función de la publicidad que consume, bebe refrescos y cerveza sin azúcares y sin calorías, de este modo cuida su línea y se mantiene en el ideal de belleza que defienden estas publicaciones. Además, es una mujer sofisticada, que consume aguas, algunas incluso con sabores, o de marca de alta gama como Perrier cuya botella alcanza el precio de casi dos euros, vinos y cavas, así como rones, ginebras, aperitivos..., entre otro tipo de bebidas alcohólicas. Sin embargo, las revistas femeninas no son el soporte elegido por el sector de la alimentación.

Aunque la publicidad de alimentación y bebida es escasa en las páginas de las revistas femeninas, con un porcentaje del total de la publicidad en torno al 9%; los productos anunciados no escapan a la vorágine de la moda y la belleza que impregnan a estas cabeceras desde la portada a la contraportada.

Las bebidas se relacionan tanto con la moda como con la belleza; sin embargo, los productos de alimentación parecen más cercanos a esta última, especialmente en lo

⁷⁰ Términos que se emplean para referirse a alimentos que además de nutrientes ayudan a mejorar la salud o previenen alguna enfermedad, de modo que son mitad alimento, mitad medicamento.

referente al cuidado por la línea. La preocupación por la belleza es evidente y palpable en la publicidad de estas revistas, no solo a través de bebidas o alimentos bajos en grasas o con menos calorías o azúcares que ayudan a no engordar, sino incluso a través de medicos alimentos que prometen cuidar la piel y mantenerla tersa y joven.

De este modo, la belleza se traduce en lo que comemos y en lo que bebemos. Estas cabeceras, estandartes de una mujer preocupada por su aspecto físico, por gustar a los demás y gustarse a ellas mismas; aunque se permiten pequeñas licencias como unos snacks o caramelos, aunque sin azúcar, no olvidan que también a través de lo que comemos podemos controlar nuestro peso. Primero cuidar la línea, luego disfrutar del sabor, parece ser la máxima publicitaria en los productos de alimentación y bebidas presentes en estas cabeceras.

Incluso el agua se vuelve light en estas revistas, donde no es extraño que la mayoría de la publicidad de refrescos y cervezas también lo sea. Cerveza sin alcohol y también sin calorías, aunque sin renunciar al sabor. La moda de los “sin” invade las páginas publicitarias de estas publicaciones.

La publicidad de alimentación también hace alarde de la importancia de cuidarse y mantenerse delgada con la excesiva presencia de productos light que, de alguna forma, refuerzan la obsesión por la belleza, la preocupación por mantenerse dentro del ideal que eternizan este tipo de publicaciones y que se rige por la delgadez. Además, la alimentación infantil no está presente en la publicidad de las páginas de estas revistas, invisibilizando el rol de madre, que se ve eclipsado por el peso de los cánones dominantes de la belleza.

La moda también está presente en la publicidad de bebidas, pero no una moda “*prêt-à-porter*” sino de alta costura, destacando conceptos como exclusividad, glamour o edición limitada, asociados a los productos; con botellas creadas por diseñadores, aguas carbonatadas, tónicas con pimienta rosa y otras mezclas de sabores que convierten los productos en refrescos, licores o aguas con “clase”, donde la elegancia se puede comprar “dentro de una botella”.

En lo que respecta a si la crisis económica ha podido afectar de alguna forma a la publicidad de este tipo de productos en las revistas femeninas, los datos no nos permiten apreciar evidencias de que esto haya sucedido, ya que, aunque ha disminuido levemente el número de anuncios de bebidas y alimentos dietéticos con respecto a 2007, estos siguen representando un importante porcentaje con respecto al resto. Además, es precisamente en este último año cuando encontramos más unidades gráficas que hacen referencia al concepto de exclusividad que normalmente va acompañado de un precio algo mayor. Por otra parte, se aprecia un aumento de las bebidas alcohólicas, que en el mercado tienen precios superiores a los refrescos, aguas y cervezas; del mismo modo que sucede con los productos de alimentación light, también algo más caros que los normales.

De este modo podemos concluir que el perfil de la mujer representada por la publicidad de las revistas femeninas de alta gama es el de una mujer que se cuida, por lo que consume alimentos bajos en caloría o light, aunque alguna vez se pueda permitir algún capricho, como unos caramelos, pero siempre sin azúcar. Esa preocupación por su alimentación se refleja también en lo que bebe, preferentemente agua en su día a día, aunque para ocasiones especiales recurra a agua de “marca” o incluso bebidas alcohólicas o refrescos con menos calorías.

En conclusión, las revistas femeninas están perpetuando a través de la publicidad de productos alimenticios y bebidas un concepto de mujer estereotipado, obsesionada por la moda y la belleza, y alejado de los parámetros vigentes en pleno siglo XXI.

Bibliografía

Fuentes primarias

Armentia, José Ignacio, María Ganzabal y Flora Marín. “La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas”. En Libro de actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La comunicación pública, secuestrada por el mercado. 2011.

Aronovsky, Alexandra y Adrian Furnham. “Gender portrayals in food commercials at different times of the day: A content analytic study”. *Communications* Vol: 33 num 2 (2008): 169-190.

Benito Martín, Lucía. “Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España”. *Gráfica* Vol: 6 num 12 (2018): 77-84.

Cabello, Fernando. *El mercado de las revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona: Ariel. 1999.

Díaz Rojo, José Antonio. “Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura* num 30 (2013): 217-224.

Díaz Soloaga, Paloma. “Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, num 35 (2007): 27-45.

Díaz Soloaga, Paloma, Carlos Muñiz y Dolores Cáceres Zapatero. “Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la tercera persona”. *Comunicación y Sociedad* Vol: 23 num 2 (2009): 221-242.

Espinar Ruiz, Eva y Cristina González Díaz. “Representación de género en la publicidad de alimentos: un análisis de contenido”. *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia* num 7 (2012).

Fernández Gómez, Erika y Jesús Díaz Campo. “La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables”. *Observatorio* Vol: 8 num 4 (2014): 133-150.

Figueras Maz, Mónica. “Premsa juvenil femenina i identitat corporal”. Tesis Doctorado en, Universitat Pompeu Fabra. 2005.

Freedman, Rita. *Amar nuestro cuerpo: guía práctica para mujeres. Cómo gustarnos a nosotras mismas*. Barcelona: Paidós. 1991.

Furnham, Adrian y Jessica Li. “Gender portrayal in food and beverage advertisements in Hong Kong: a content analytic study”. *Young consumers* Vol: 9 num 4 (2008): 297-307.

Gallego Ayala, Juana. Mujeres de papel. De *¡Hola!* a *Vogue*: la prensa femenina de la actualidad. Barcelona: Icaria. 1990.

Gallego Ayala, Juana. De reinas a ciudadanas: Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad? Barcelona: UOC. 2014.

Ganzabal Learreta, María. "Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España". Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación num 15 (2006): 405-420.

García del Castillo Rodríguez, José Antonio, Carmen López Sánchez, María del Carmen Quiles Soler y Álvaro García del Castillo López. "Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante". Revista latina de comunicación social Vol:12 num 64 (2009).

García Fernández, Emilio C. e Irene García Reyes. "Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual". Questiones publicitarias, num 9 (2004): 43-64.

Gaudino Fallegger, Livia. "Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas". En La lengua y los medios de comunicación: actas del Congreso Internacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid en 1996, coordinado por Joaquín César Garrido Medina. Madrid.1999. 298-310.

Gómez de Travesedo Rojas, Ruth. "La publicidad en Vogue en el marco de la crisis española". Opción num 6 (2015): 393-411.

Gómez de Travesedo Rojas, Ruth y Ana Almansa Martínez. "El cuerpo de la mujer en las revistas femeninas de alta gama". Chasqui num 137 (2018): 317-333.

González Díaz, Cristina. "La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos". Revista Latina de Comunicación Social Vol: 11 num 63 (2008).

Hinojosa Mellado, María Paz. La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de enunciación. Madrid: Editorial Visión Libros. 2005.

Jiménez Morell, Inmaculada. La prensa femenina en España: (desde sus orígenes a 1868). Madrid: Ediciones de la Torre.1992.

Luque Ortiz, Sergio y Concha Pérez Curiel. "El empoderamiento femenino en las revistas de moda. ¿Realidad o aspiración?". RIHC Revista Internacional de Historia de la Comunicación Vol: 1 num 10 (2018): 122-159.

Menéndez García, R.A. y F.J. Franco Díez. "Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia". Nutrición Hospitalaria Vol: 24 num 3 (2009): 318-325.

Menéndez Menéndez, María Isabel. "Prensa femenina internacional en la transición española: el caso de Cosmopolitan y Marie Claire". Ámbitos; Revista Internacional de Comunicación num 23 (2013): 71-80.

Menéndez Menéndez, María Isabel. "Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación". Estudios sobre el mensaje periodístico Vol: 19 num 1(2013): 191-206.

Menéndez Menéndez, María Isabel y Mònica Figueras Maz. "La Evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs". Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi, num 1 (2013): 25-48.

Parkin, Kate. Food is love. Advertising and Gender Roles in Modern America. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 2006.

Pendones de Pedro, Covadonga. "Estrategias discursivas en las revistas femeninas". En La lengua y los medios de comunicación: actas del Congreso Internacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid en 1996, coordinado por Joaquín César Garrido Medina. Madrid. 1999. 311-322.

Pérez Herrero, Pilar y María Garrido Sánchez. "Antropología del periodismo. La observación no participante en una revista de alta gama". Comunicación y pluralismo num 1 (2006): 99-125.

Pérez Parejo, Ramón. "El canon de belleza a través de la historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE". Espéculo, Revista de estudios literarios. (2006)

Perinat, Adolfo y María Isabel Marrades. Mujer, prensa y sociedad en España: 1800-1939. Madrid: CIS. 1980.

Plaza, Juan F. Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos. Madrid: Editorial Fundamentos. 2005.

Rausell Köster, Claudia, Eva Espinar Ruiz, Cristina González Díaz y María J. Ortiz. "Valores sociales en los spots publicitarios de bebidas emitidos en España en 2006". Comunicación y Sociedad Vol:22 num 1 (2009): 109-135.

Rodríguez Garrido, María. "Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama". Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2007.

Sánchez García, Rubén. "Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites". Adicciones Vol: 14 num 5 (2002): 133-140.

Santiso Sanz, Raquel. "Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio." Acciones e investigaciones sociales, num 13 (2001): 43-60.

Stoll Douglas, Pamela. El discurso de la prensa Femenina. Análisis de los actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas. Alicante: Universidad de Alicante.1994.

Torres, Rosario. "Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella". Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación num 16 (2007): 213-225.

Torres, Rosario. "El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea". Global Media Journal México Vol: 5 num 10 (2013): 25-39.

Comer y beber con *glamour* para no perder la línea: los sectores de alimentación y bebida en la publicidad de las... pág. 208

Wolf, Naomi Wolf. El mito de la belleza. Barcelona: Emecé editores. 1991.

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.