

Performatividad de las identidades de género en moda. Impacto de los estereotipos en *Vogue* y *GQ*

Performativity of gender identities in fashion. Stereotypes' impact in *Vogue* and *GQ*

Performatividade das identidades de gênero na moda. Impacto dos estereótipos na Vogue e GQ

Concha Pérez-Curiel, Universidad de Sevilla, Sevilla, España (cperez1@us.es)

Paloma Sanz-Marcos, Universidad de Cádiz, Jerez de la Frontera, Cádiz, España (paloma.sanz@uca.es)

Ana Velasco Molpeceres, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España (anamavel@ucm.es)

RESUMEN | El objetivo de esta investigación es estudiar la diversidad, inclusión y los estereotipos en las revistas de modas internacionales, destinadas al público femenino o masculino, analizando las representaciones y el discurso derivado de sus publicaciones. Se trata de un análisis que pretende descubrir los estereotipos y las ambigüedades de los cambios sociales actuales. En una primera fase (F1), aplicamos una metodología de análisis de contenido mixto sobre las imágenes de portada (n1=120) difundidas en 2020 a través de las cuentas de Instagram de *Vogue* y *GQ*, en el marco de Estados Unidos y de Europa. Posteriormente, (F2) diseñamos un panel de expertos (n2=14) en el que participaron diseñadores con marca propia, miembros de equipos creativos de firmas internacionales y directores de agencias de modelos para debatir los resultados obtenidos en la primera fase. Un avance de los resultados constata, por un lado, que los estereotipos de belleza continúan copando las portadas de las revistas de moda, aunque se detecta cierta apertura hacia la inclusividad y la diversidad, especialmente en las publicaciones femeninas; las revistas masculinas siguen mostrando una imagen de hombre sujeta al canon clásico, pero con tendencia al cambio.

PALABRAS CLAVE: Moda; inclusividad; género; masculinidad; feminidad; estereotipos; queer; revistas de moda.

FORMA DE CITAR

Pérez-Curiel, C., Sanz-Marcos, P. & Velasco Molpeceres, A. (2023). Performatividad de las identidades de género en moda. Impacto de los estereotipos en *Vogue* y *GQ*. *Cuadernos.info*, (55), 71-92. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.52475>

ABSTRACT | *The objective of this paper is to study diversity, inclusion, and stereotypes in international fashion magazines aimed at female or male audiences, analyzing the representations and discourse conveyed in them. It is an analysis that aims to uncover the stereotypes and ambiguities of current social changes. In a first phase (F1), we applied a mixed content analysis methodology to the cover images (n1=120) disseminated in 2020 through the Instagram accounts of Vogue and GQ, in the context of the United States and Europe. In a second one (F2), we structured an expert panel (n2=14) consisting of designers with their own brand, members of creative teams from international firms, and directors of modeling agencies to discuss the results obtained in the first phase. A preliminary analysis of the results showed, on the one hand, that beauty stereotypes continue to dominate the covers of fashion magazines, although there is certain openness towards inclusivity and diversity, especially in female publications, while male magazines continue to show an image of man subject to the classic canon, but with a tendency towards change.*

KEYWORDS: *Fashion; inclusion; gender; masculinities; femininity; stereotypes; queer, fashion magazines.*

RESUMO | O objetivo desta investigação é estudar a diversidade, a inclusão e os estereótipos nas revistas de moda internacionais, destinadas ao público feminino ou ao masculino, analisando as representações e o discurso derivado de suas publicações. Esta é uma análise que pretende descobrir os estereótipos e ambiguidades das atuais mudanças sociais. Na primeira fase (F1), aplicamos uma metodologia de análise de conteúdo mista sobre as imagens de capa (n1=120) divulgadas em 2020 através das contas do Instagram da Vogue e da GQ, no contexto dos Estados Unidos e da Europa. Na segunda fase (F2), projetamos um painel de especialistas (n2=14) no qual participaram designers de marca própria, membros de equipes criativas de empresas internacionais e diretores de agências de modelos para debater os resultados obtidos na primeira fase. Um avanço dos resultados constata, por um lado, que os estereótipos de beleza continuam dominando as capas das revistas de moda, embora se detecte, certa abertura para a inclusão e diversidade, especialmente nas publicações femininas. Frente a isto, as revistas masculinas ainda mostram uma imagem de homem sujeita ao cânone clássico, mas com tendência à mudança.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Inclusão; Gênero; Masculinidade; Feminidade; Estereótipos; Queer; Revistas de moda.

INTRODUCCIÓN

Los estudios culturales, sobre identidades, estereotipos y performatividad de las identidades, abren una perspectiva específica sobre la investigación de género y un debate sobre asuntos como la androginia, el *a-gender* o el canon de belleza en los medios de comunicación especializados en moda (Eisend, 2016, 2019). Se cuestiona la división social tradicional binaria hombre-mujer, los géneros y cómo la identidad se expresa, se construye o performa, tanto para aceptar el *statu quo* como para desafiarlo (Griffin, 2017). La moda es clave en ese proceso (Åkestam et al., 2017), pues el género es una construcción social (de Beauvoir, 1949). Para Lipovetsky (1999), la moda es también un espacio político desde el que combatir ideales de heteronormatividad o el canon de belleza occidental (sexualización de físicos jóvenes, muy delgados y en forma, convencionalmente atractivos, con rostros equilibrados de facciones caucásicas). En la actualidad, cada vez se plantea más la necesidad de incluir perfiles diversos, excluidos de la sociedad.

En estas cuestiones, el rol de los medios de comunicación es fundamental, pues son clave en la creación de la opinión pública (Groeneveld, 2020), aunque a veces esa ruptura de los estereotipos es algo solo económico (Varghese & Kumar, 2022). En el caso de las revistas de moda, su promoción de estéticas y cánones es muy importante y es necesario estudiar los mecanismos y los discursos que perpetúan o combaten la desigualdad (Gill & Kanai, 2019). Esta investigación pretende estudiar el tratamiento de los estereotipos y su construcción y deconstrucción en el ámbito de las revistas de moda (Groeneveld, 2020; Krijnen & Van Bauwel, 2021).

Medios de comunicación y moda: género e industria

Son numerosas las investigaciones en el marco de la publicidad y del periodismo de moda sobre la definición de estereotipos y modelos identitarios en el sistema socioeconómico de la moda (Treviños-Rodríguez & Díaz-Soloaga, 2021, Spinner et al., 2022). La teoría sociocultural (Wertsch, 2017) apunta la influencia de los medios y señala que la repetición de temas y estereotipos en ellos lleva a cultivar creencias coincidentes con esos contenidos (Spinner et al., 2022). En general, se ha constatado un ideario conservador, debido al interés de las marcas (Entwistle & Slater, 2012; Entwistle, 2009; Mears, 2011; Åkdemir, 2018) y vinculado con los roles de género y con la división hombre-mujer (Volonté, 2019; de Freitas et al., 2017). Estudios recientes (Spinner et al., 2022) confirman esta construcción binaria y estereotipada de las identidades masculinas-femeninas.

No obstante, también se reconocen cambios (Treviños-Rodríguez & Díaz-Soloaga, 2021) y, como señalan Pompper y sus colegas (2009), es necesaria una mirada a largo plazo de los medios para indagar en la (de)construcción de estereotipos y en los cambios sociales que la prensa de moda ha experimentado (Velasco Molpeceres, 2022; Baxter, 2016; Åkestam et al., 2017).

En las revistas de moda femenina, las portadas empiezan a difundir una imagen de mujer-sujeto y a incorporar distintas etnias y orientaciones sexuales (Díaz-Soloaga et al., 2010). Lo mismo ocurre en la prensa masculina, si bien se mantienen estereotipos de género asociados con la heterosexualidad y la masculinidad poderosa (Karaminas et al., 2022). Así, aunque los medios siguen dependiendo de representaciones estereotipadas (Mazahir et al., 2020), va surgiendo un discurso crítico (Baxter, 2016) hacia ese binarismo de género heteronormativo y patriarcal y se debate la identidad y las identidades, fomentando otras representaciones y ampliando las imágenes tradicionales (Eisend, 2022) o adscripciones típicas de prendas/estilos a la feminidad o la masculinidad (Read et al., 2018).

Con todo, consideramos relevante (Antoniou & Akrivos, 2020) estudiar los estereotipos y su construcción o deconstrucción en las revistas femeninas y masculinas de moda, en lo relativo a su contenido (Lynge-Jorlén, 2017), marcado por la decisión editorial, a diferencia de los temas derivados de la publicidad (Kitch, 2015).

Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo principal es conocer qué perfil/retrato hombre-mujer se proyecta en las portadas de las revistas masculinas y femeninas de moda, identificar los estereotipos de género y analizar la inclusividad y la diversidad como factores que pueden favorecer la igualdad. Se proponen las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Reflejan las portadas de las revistas femeninas y masculinas de moda publicadas en el ámbito europeo y norteamericano el canon tradicional de belleza?

PI2. ¿Se considera a los estereotipos de género como una característica propia de las portadas de las revistas?

PI3. ¿En qué medida tienen presencia en las portadas de moda nuevas identidades de género que potencien el discurso social de la inclusividad y la diversidad?

METODOLOGÍA

En un contexto de movilizaciones ciudadanas por la igualdad y por la incorporación en las revistas de moda de nuevos sujetos, imágenes y mensajes que rompen con los moldes clásicos de lo bello, procede estudiar la tendencia hacia modelos de comunicación de género inclusivo (Nguyen, 2021). En esta línea, el trabajo de campo responde a un método mixto que combina análisis de contenido (Neuendorf, 2002; Krippendorff, 2004; Flick, 2004) y un panel de expertos (Gideon, 2012; Finch & Lewis, 2003).

La primera fase (F1) muestra un estudio de análisis mixto comparado (Bryman, 2016; Franklin et al., 2005;) aplicado a 120 portadas de *Vogue* y *GQ*, revistas de moda femenina y masculina, respectivamente, de referencia europea y mundial (Morris & Nichols, 2013; Morris, 2014). La razón para seleccionar las portadas se debe a que, en periodismo, existe una jerarquización de la información de manera que la portada actúa como la síntesis editorial del número.

Para enriquecer y contrastar los resultados de la primera fase metodológica, se propone una segunda fase (F2), basada en un panel de expertos en el que participa una serie de profesionales vinculados con las marcas y la comunicación de la moda internacional que debatirán sobre el informe de resultados de la primera fase (F1).

Muestra e indicadores de análisis

El principal criterio para establecer la selección de revistas se basa en el número de lectores, tanto en el ámbito impreso como en el digital. *Vogue* es la revista femenina que ocupa la primera posición mundial (la impresa se dirige a mujeres de 35 a 50 años y la digital, a lectoras entre 25 y 35 años, de clase media alta) y *GQ* consigue índices máximos en la moda masculina¹ (su público son hombres de 30 a 45 años, universitarios, de clase alta), lo que muestra su relevancia y también de su orientación binaria.

Ambas son responsabilidad de Anna Wintour, quien en 2020 fue elegida directora mundial de contenido de Condé Nast. Su compromiso con los ideales inclusivos fue referido en *Vogue* unos meses antes de su toma de control global y en el contexto del *Black Lives Matter*. *GQ* está considerada un emblema de las nuevas masculinidades (Simpson, 1994; Sixsmith, 2019). Por lo tanto, ambas publicaciones son propicias para desarrollar un análisis de contenido mixto comparado, atendiendo a criterios geográficos (ediciones de cinco países, focos internacionales de la moda y el contexto de la sociedad global) y temáticos relacionados con indicadores como los estereotipos de género, la inclusividad y la diversidad en las revistas de moda.

El periodo de la muestra general comprende todas las portadas publicadas en Instagram por ambas revistas (Spiker, 2015; Jenkins & Tandoc Jr, 2017) en 2020 (n1=120) en Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Italia y España. La extracción muestral se realiza a través de una herramienta especializada creada por Digitonomy, que accede a los datos mediante la Interfaz de Programación de Aplicaciones de Instagram (API). El programa elegido para el procesamiento de datos es el IBM SPSS Statistics, versión 25.

1. <https://www.condenast.com/brands-and-markets/brands>

Indicadores de análisis

Fase I

Los datos se tratan mediante una ficha de análisis de contenido comparado con distintos tipos de indicadores, aplicados a cada portada difundida en Instagram por *Vogue* y *GQ* en cada país:

- Indicadores espacio-temporales (IET). Se trata de variables de localización de tiempo y espacio que contextualizan las imágenes a través del registro de un sistema de categorías (Franklin et al., 2005), entre las que se encuentran el nombre de la revista (1), la plataforma (2), la edición (3) y el mes de publicación (4).
- Indicadores de estereotipos de género (IEG). Incluye variables relacionadas con elementos que generan estereotipos de género (Treviños-Rodríguez & Díaz-Soloaga, 2021; Akdemir, 2018) en portada: tallaje (1), vestuario (2), cabello y maquillaje (3), edad (4) y etnia (5).
- Indicadores de identidad de género (IDG). Se refiere a categorías relacionadas con valores sociales (Bryman, 2016; Mauriès, 2017) como la diversidad (1), la inclusividad (2) y la igualdad (3).

Las tres categorías de indicadores responden a su vez a las tres preguntas de investigación planteadas. El primer bloque (IET) concierne el tratamiento del cánón de belleza por parte de las revistas en el ámbito geográfico europeo y norteamericano (PI1). El segundo (IEG) se centra en el análisis del uso de los estereotipos de género en las portadas de *Vogue* y *GQ* (PI2), mientras que el tercero (IDG) analiza marcas relacionadas con los rasgos y tendencias hacia nuevas identidades de género en moda (PI3).

Para clarificar la adecuación de esta fase en relación con el marco teórico, la siguiente tabla relaciona las preguntas de investigación planteadas vinculadas con los indicadores de análisis.

Indicadores	Preguntas de investigación
(IET) Espacio-temporales (Franklin et al., 2005).	(PI1) Reflejo del cánón tradicional de belleza.
(IEG) Estereotipos de género (Treviños-Rodríguez & Díaz-Soloaga, 2021; Akdemir, 2018).	(PI2) Consideración de los estereotipos de género como característica propia de las portadas de las revistas.
(IDG) Identidad de género (Bryman, 2016; Mauriès, 2017).	(PI3) Presencia de nuevas identidades de género que potencien el discurso social de la inclusividad y la diversidad.

Tabla 1. Aproximación a la operacionalización del marco teórico

Fuente: Elaboración propia.

Fase 2

En cuanto a la segunda fase metodológica (F2), diseñamos un panel de expertos (Gideon, 2012; Linstone & Turoff, 1975), basado en la interpretación y debate de los resultados de la primera fase. Para trasladar los resultados, se elabora un informe con la explotación de datos para facilitar la discusión. En nuestro estudio, esta técnica consiste en un proceso iterativo en el que 14 profesionales vinculados con el sector de la industria de moda valoran una serie de cuestiones centradas en el cánón de feminidad y masculinidad, los estereotipos y la tendencia a la inclusividad. El objetivo final es alcanzar una respuesta consensuada (Barrios et al., 2021) acerca de posibles cambios en el discurso de género de estas revistas, así como contrastar los resultados previos del análisis de contenido.

Para la selección de expertos, se aplica la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia. En función de criterios como la experiencia profesional consolidada en el sector del diseño, el estilismo, la publicidad, la fotografía y las agencias de modelos y de comunicación, se selecciona a un grupo de profesionales procedentes del sector de la moda en cada uno de los países analizados. Para cumplir con un protocolo ético seguro, los participantes fueron informados del proceso y celebración del panel mediante un documento de aclaración y preguntas frecuentes. A través de un consentimiento firmado, se recopilaron los datos de los expertos que se muestran en la tabla 2, quienes estuvieron de acuerdo con que sus nombres figuren en esta publicación.

	Experto	Marca	Área	País
	Edward Cuming	Edward Cuming	Diseño	Reino Unido
	Erika Maish	Erika Maish	Diseño	Estados Unidos
	Julio Barga	Marni	Diseño	Italia
	Carmen Xan	Maison Margiela	Diseño	Francia
	Ernesto Naranjo	Ernesto Naranjo	Diseño	España
	Paula Cánovas del Vas	Paula Cánovas del Vas	Diseño	Reino Unido
	Daniel Rabaneda	Ángel Schlessler	Diseño	España
Panel de expertos	Silvana Trevale	Silvana Trevale	Fotografía	Reino Unido
	Marcos Llorente	The Life Crew	Agencia de Comunicación The Life Crew	España
	Alicia Padrón	Alicia Padrón	Estilismo	España
	Mirna Serrano		Modelaje	España
	Luis Domingo		Agencia de Modelos IMG	Reino Unido
	Charo Izquierdo		Directora del Grupo Prensa Ibérica	España
	Daniel Alarcón		Periodista de Metal Magazine	España

Tabla 2. Categorización de expertos, área y marcas por país

Fuente: Elaboración propia.

Bloque 1 (P11) (P12)	Estereotipos de género (IEG)	Presencia/ausencia.
Bloque 2 (P11) (P13)	Rasgos de inclusividad y diversidad (IDG)	Comparativa de revistas de moda femeninas/revistas de moda masculinas.
Bloque 3 (P12)	Discurso sobre igualdad de género (IEG)	Proyección social de la igualdad de género en el sector de la moda.

Tabla 3. Categorías temáticas y variables de discusión en relación a las preguntas de investigación e indicadores

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo del panel, compuesto en su mayoría por fuentes y proveedores de recursos de las revistas de moda, es conocer su valoración sobre el tratamiento de género en estas publicaciones. Comprobar si, según su opinión, se mantienen los estereotipos o si se atisba una tendencia al cambio y se introduce la visualización de nuevos personajes, objetos y marcas de inclusividad y diversidad. Las cuestiones se organizan en tres bloques temáticos.

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos tras la realización del análisis de contenido muestran que el diseño metodológico planteado fue adecuado para la obtención de resultados de interés para la investigación. Al mismo tiempo, los participantes no presentaron indicios de confusión o problemas de entendimiento ante las preguntas planteadas y demostraron un amplio conocimiento sobre la temática, aportando luz a los objetivos planteados. El uso de una metodología combinada para el estudio del comportamiento de las revistas especializadas en moda, el carácter comparativo de la investigación y el análisis de la opinión de fuentes expertas sobre el modelo de identidad de género que prima en estas publicaciones de moda, requiere de un proceso de tratamiento de resultados. La explotación e interpretación de datos pretende responder a las preguntas de investigación y, por tanto, se ordenan en bloques con objeto de exponer los hallazgos de la manera más ilustrativa posible según las fases metodológicas y las preguntas de investigación propuestas.

Fase 1

Bloque 1. Comparativa de rasgos y canon de belleza en portada

Aplicamos los indicadores espacio-temporales (IET) y los estereotipos de género (IEG) para detectar en las portadas de ambas revistas la presencia de características asociadas con el cánon tradicional de belleza occidental (hombre o mujer atractivos, blancos, delgados, jóvenes y vestidos a la moda de forma sexualizada).

		Tallaje				Vestuario		Cabello y maquillaje		
		Estándar	Skinny	Grande	Ninguno	Género	No género	Género	No género	
Revista	Vogue	Hombre	33%	67%	0%	0%	33%	67%	33%	67%
		Mujer	38%	53%	9%	0%	80%	20%	69%	31%
		Otros	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	100%
	GQ	Hombre	81%	12%	0%	7%	70%	30%	86%	14%
		Mujer	83%	0%	17%	0%	33%	67%	67%	33%
		Otros	100%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%

Tabla 4. Contingencia de rasgos de talla, vestuario, cabello y maquillaje

Fuente: Elaboración propia.

Como indican los datos (tabla 4), el tallaje más utilizado por *Vogue* en hombre (66%) y mujer (53%) es el *skinny*, inferior al normal. La revista masculina *GQ* opta por un tallaje estándar para el hombre (81%) y la mujer (83%). Por lo tanto, en las revistas femeninas se sigue imponiendo la delgadez (Volonté, 2019).

Otros datos explotados relacionados con la variable vestuario muestran que *Vogue* y *GQ* recurren a los estereotipos de género relacionados con el binarismo masculino-femenino cisgénero heterosexual (tabla 4). Esta dinámica se altera cuando excepcionalmente incorporan en sus portadas a personajes masculinos (*Vogue*) o femeninos (*GQ*), distintos a sus perfiles habituales, en los que predomina un vestuario no asociado con códigos de género (67%) frente al canon tradicional (33%). En estas portadas, se observa un tipo de vestuario de identidad genérica no marcada en el caso de *GQ* o de traslación de masculinidad sobre un cuerpo femenino, que puede inducir a confusión al identificar el género del personaje, sin sexualización. Desde esta perspectiva, se puede atisbar un intento de reivindicar la igualdad y el significado de lo inclusivo y lo diverso, como lo ilustra la figura 1.

Los resultados sobre la edad, género y la procedencia étnica de las personas que aparecen en las portadas figuran en la tabla 5.

Como refleja la tabla 5, predomina un perfil adulto de hombre en *GQ* (65%) y de mujer adulta en *Vogue* (62%), afín a las edades de su público; sin embargo, hay que reseñar que se impone la variable de persona joven para el género opuesto de cada publicación, aunque algunas portadas rompen con el código incorporando a celebridades, escritores, artistas, etc., mayores.



Figura 1. Vestuario en portada

Fuente: GQ Francia (09/2020) y Vogue Reino Unido (07/2020).

Revista		Edad				Etnia			
		Joven	Adulto	Anciano	Otra	Caucásica	Negra	Asiática	Otro
Vogue	Hombre	100%	0%	0%	0%	66%	33%	0%	0%
	Mujer	36%	62%	2%	0%	69%	31%	0%	0%
	Otros	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
GQ	Hombre	28%	65%	7%	0%	82%	18%	0%	0%
	Mujer	67%	33%	0%	0%	86%	14%	0%	0%
	Otros	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Tabla 5. Contingencia de rasgos edad/etnia

Fuente: Elaboración propia.

El análisis global de todos los indicadores visuales (IEG) muestra un formato que sigue manteniendo un canon tradicional de belleza (y poder) eurocéntrico, blanco, delgado, joven y sexualizado, aunque es significativa la alteración de estándares y la tendencia a la inclusividad en *Vogue* y *GQ* si la portada la protagoniza una identidad de género contraria al perfil de la revista. Prevalcen, en definitiva, la juventud frente a la ancianidad, la delgadez frente al modelo estándar y *curvy*, la prenda y el maquillaje con marca genérica. La primacía de la raza blanca frente a la negra o asiática ha sido la constante de la belleza estandarizada en las revistas de moda, reflejando los valores aspiracionales del lujo ante los consumidores.

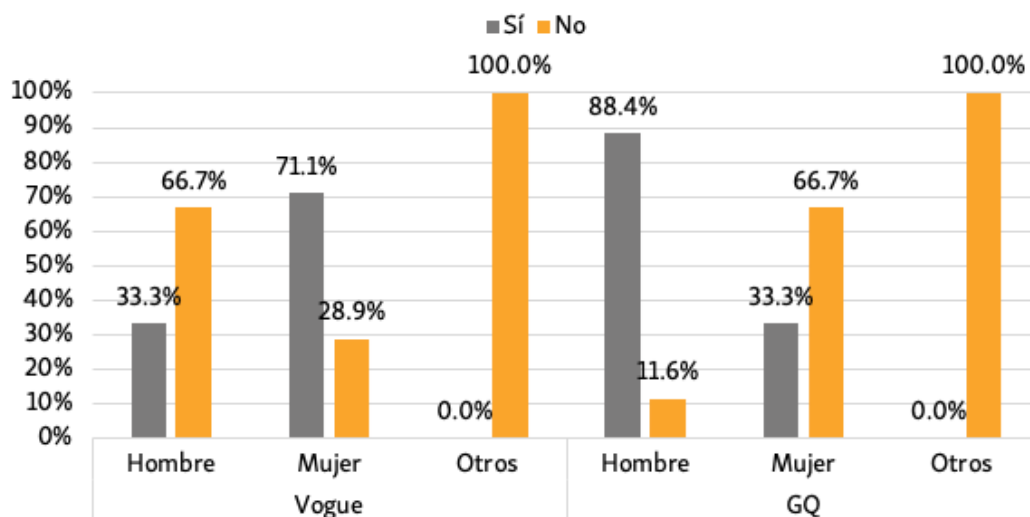


Gráfico 1. Estereotipos de género en portada

Fuente: Elaboración propia.

En un contexto social de cambio por el feminismo y la aparición de nuevos roles que difuminan la división de lo femenino y lo masculino, los datos recabados sobre el uso de estereotipos (gráfico 1) indican que tanto *Vogue* en mujer (71,1%) como *GQ* en hombre (88,4%) alcanzan cotas significativas, disminuyendo estos valores si se trata del género opuesto al perfil de la revista.

La tendencia a la inclusividad en *Vogue* y *GQ* comienza por incorporar en la portada a personajes masculinos o femeninos, sobre los que impera un menor nivel de estereotipos tradicionales (66,7%). A esto, se suma el discurso de diversidad que proyectan celebridades como Harry Styles (*Vogue* Estados Unidos, 12/2020) y Billie Eilish (*GQ* Reino Unido, 08/09/ 2020), enfatizando valores de contraste de género, aunque son heterosexuales que no se cuestionan su sexualidad ni su género, lo que ha sido criticado.

Bloque 2. Paradigmas de igualdad en moda: entre la diversidad y la inclusividad

La aplicación de indicadores cualitativos (IDG) a la muestra aporta datos sobre los índices de diversidad, inclusividad e igualdad en las portadas de *Vogue* y *GQ* analizadas. Teniendo en cuenta los resultados del bloque 1, que constata la convivencia de los estereotipos de género con la incorporación de nuevos patrones de feminidad y de masculinidad, se precisa investigar los rasgos de las imágenes que protagonizan la portada. Los códigos que se han tenido en cuenta para medir la diversidad-inclusividad han sido la presencia de binarismo hombre y mujer en las portadas, así como marcas de tallaje estándar y extremo (*curvy*, grueso, esbelto, delgado), marcas de edad (jóvenes, adultos y viejos) y marcas de etnia o raza (caucásica, negra, asiática y otras).

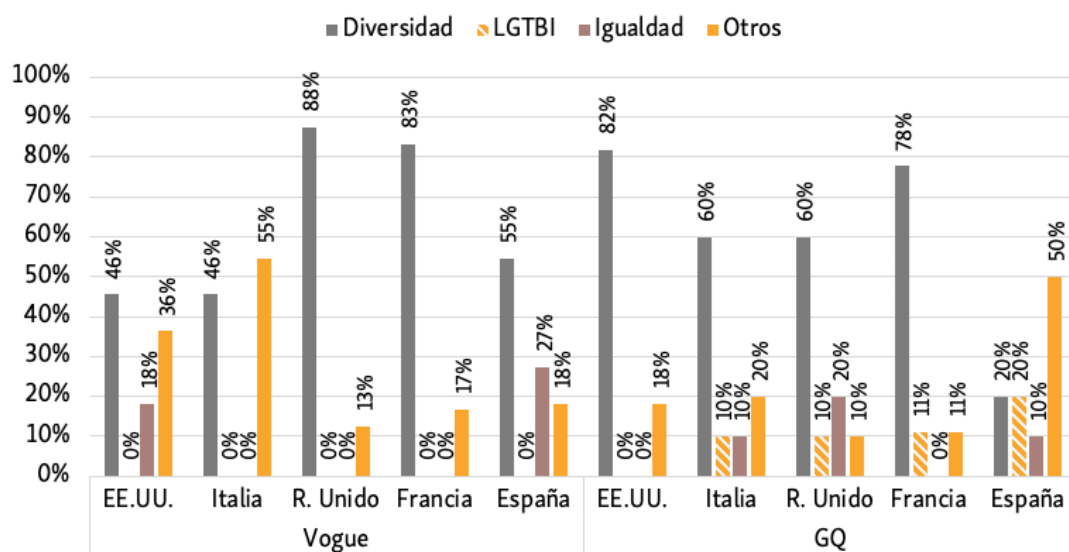


Gráfico 2. Contingencia y comparativa de nuevos patrones de género por países

Fuente: Elaboración propia.

La explotación de datos (gráfico 2) muestra un predominio del rasgo de diversidad compartido por ambas revistas en la mayoría de los países. En *Vogue* destaca la edición de Reino Unido (88%) y la de Francia (83%) y, en *GQ*, Estados Unidos (82%) y Francia (78%). El resto alcanza valores próximos o superiores a la media (50%), salvo *GQ* España (20%). El análisis de portadas revela una tendencia de ruptura con los moldes de belleza clásica occidental y, a su vez, la representación destacada de los patrones femeninos en el hombre y masculinos en la mujer, como parte del discurso connotativo del cambio. Para medir la presencia LGTBIQ+, se ha considerado solo aquellos personajes que hayan hecho pública su identidad de género. Por ello, obtenemos pocas referencias constatadas, concentradas específicamente en *GQ* España (20%), *GQ* Italia y *GQ* Reino Unido (10%).

La métrica (gráfico 2) también ha considerado el código de igualdad de género referido específicamente a la frecuencia con la que aparecen el género femenino y el masculino en las portadas, al estatus social y al tratamiento de la profesión del personaje. Sobresalen los valores de *Vogue* Estados Unidos y España (18%) y de *GQ* Reino Unido (20%). Es una característica generalizada en *Vogue* la presencia mayoritaria de la mujer en portada, con la excepción de *Vogue* Estados Unidos de diciembre de 2020, dedicada a Harry Styles, y la de Reino Unido de septiembre, protagonizada por el futbolista británico Marcus Rashford y la modelo inglesa Adwoa Aboah. En el caso de *GQ*, el desequilibrio de género es mayor, siendo la imagen masculina la que ocupa prácticamente la totalidad de las portadas. La excepción recae en *GQ* Reino Unido, con tres portadas con mujeres, que representan valores de masculinidad (Billie Eilish y Daisy Ridley) o de feminidad extrema (Dua Lipa).



Figura 2. Discurso de la diversidad en portada

Fuente: Vogue Estados Unidos (12/2020 y 08/2020), GQ España (10/2020) y GQ Reino Unido (09/2020).

Por último, la explotación de datos confirma la primacía del estereotipo tradicional de género (binarismo y sexualización) en todas las publicaciones y una tendencia progresiva al incremento del discurso visual inclusivo y diverso.

En cuanto al discurso de la diversidad en las portadas de ambas revistas analizadas recién discutido, la figura 2 ilustra algunas de las opciones editoriales referidas en el párrafo anterior, para ambos casos.

Fase 2

Bloque 3. Inclusividad, diversidad y género en moda a través de la perspectiva profesional

El panel de discusión se hizo en enero de 2021, una vez realizado el análisis de contenido previo. Su desarrollo fue fluido, sin dificultades al trabajar con el informe preliminar de la primera fase metodológica (F1). La valoración de los expertos ha arrojado interesantes datos sobre la proyección social de la igualdad de género en el sector (IEG), así como la tendencia general en torno a la inclusividad y diversidad. Primero, discutieron genéricamente sobre los estereotipos en las revistas del sector. Hubo consenso acerca de la presencia de una marcada tendencia hacia la existencia de estereotipos. Un 87,5% afirma que los estereotipos son representados de manera “muy común” en las portadas de las revistas, frente a un 12,5% que los ve de manera “común”.

Por su parte, en las revistas masculinas existe una ligera diferencia, ya que la mayoría (82%) asegura que aparecen de manera “muy común” junto a un 18% que opina que se reflejan de forma “moderada”. Atendiendo a los resultados previos, variables como el vestuario o el maquillaje refuerzan el mensaje estereotipado mediante estos identificadores visuales que se asocian con códigos de género binarios. Respecto de los cánones de belleza difundidos por las revistas, los profesionales coinciden con el informe y con el tipo de rasgos representados en las revistas analizadas. Específicamente, en el caso del empleo de determinados personajes en las portadas, la mayoría opina que tanto las de las revistas femeninas como masculinas no son fieles a la realidad ya que, como indica la medición, existe una amplia tendencia a utilizar cuerpos extremadamente delgados y jóvenes.

En cuanto a la inclusividad de las portadas (IDG), los expertos demuestran cierta contundencia a la hora de afirmar que es una realidad en la redacción de las revistas, algo que en la explotación de los datos obtenidos del análisis de las portadas apenas se refleja. Considerando esto, también valoraron la posibilidad de una mercantilización de esta inclusividad para ganar lectores. En la misma línea, en el ámbito empresarial de la moda, reconocen la apertura de las marcas hacia un discurso inclusivo. En general, muestran una tendencia al cambio, ya que un 62,5% declara estar “muy de acuerdo”, frente a un 37,5% que afirma estar “de acuerdo”. Lo mismo ocurre con las revistas masculinas, pues la mayoría afirma estar de acuerdo con el cambio. No obstante, estos datos vuelven a contrastar con los obtenidos en el informe preliminar, pues el análisis de las portadas revela una ligera y tímida tendencia hacia la representación de patrones de inclusividad frente al canon tradicional que ha prevalecido hasta ahora.

En lo referente al reflejo de la diversidad sexual (IDG), los profesionales opinan que, tanto en las revistas femeninas como masculinas, hay referencias a la homosexualidad (98%). No obstante, en la transexualidad existe cierta diferencia entre expertos y el informe presentado. Si bien los datos de la primera fase auguran una tendencia a su reflejo con la inclusión de famosos, los expertos afirman que, en las revistas femeninas, la transexualidad “apenas” se refleja en las portadas (89%), frente a un 11% que constata que “no aparece”. En el caso de las masculinas, un 75% reitera que no se refleja “nada” y un 25%, “muy poco”.

Por último, en relación a la igualdad de género (IDG), los expertos han arrojado opiniones polarizadas que en algunas ocasiones se han visto relacionadas con el informe preliminar y en otras, no. Esta tendencia se observa de manera más acusada en las revistas femeninas, ya que los profesionales no han generado una respuesta clara. Algunos afirman que la tendencia contempla poca presencia de marcas de igualdad en el contenido visual de estas revistas (25%), frente a un 38,5% que considera una presencia moderada y un 36,5% que defiende el claro reflejo de este discurso de igualdad en las portadas. En las revistas masculinas, la tendencia se presenta con mayor claridad. Coincidiendo con las revistas femeninas, el 62,5% declara que “apenas” se reflejan marcas de igualdad de género, frente a un 25% que opina que “nada” o “muy poco”, y un 12,5% afirma que se reflejan de manera “moderada”. Estos datos refuerzan la diferencia con los resultados del análisis de portadas de la primera fase que, si bien confirman la primacía del estereotipo tradicional de género, tienen progresión hacia la inclusividad. Es discutible si estas prácticas son genuinas, así como si aún con eso no contribuyen también a la igualdad, la inclusión y la diversidad, al aumentar su representación.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En un contexto de disfunción del discurso social y de género, de movilización feminista, de lucha contra los estereotipos y de reivindicación de nuevas identidades, es complejo descubrir si la moda abandera el cambio o sigue reproduciendo el canon (de Freitas et al., 2017). Partiendo de la idea de que las revistas, en primera instancia, se autodefinen y dirigen hacia un público marcadamente binario y estereotipado (*Vogue* a mujeres y *GQ* a hombres, al margen de sus lectores), entender el modo en el que las publicaciones encarnan el cambio conlleva un gran desafío. Del mismo modo, constatar las equivalencias y diferencias entre las revistas femeninas y masculinas ha conformado un objetivo añadido para argumentar la consolidación de los estereotipos de belleza tradicionales en la portada o, por el contrario, la difusión de un relato visual de inclusión y diversidad.

En el caso de las femeninas, si bien existe una tendencia hacia la inclusión de los perfiles renovados y alejados de lo estereotipado, la herencia patriarcal aún es muy visible. La tiranía de la delgadez, la juventud exacerbada o los cánones de belleza alejados de la realidad siguen representando la tendencia mayoritaria en las portadas, constatando que, en efecto, existe una ambigüedad a la hora de la (de) construcción de los estereotipos y por supuesto, de las identidades de género. A la luz de estos resultados, la industria mediática de la moda representada no parece permitir el verdadero desafío del modelo social binario (Velasco Molpeceres, 2022; Åkestam et al., 2017). Lejos de promoverlo, permanece tímidamente prudente a la hora de mostrar otras realidades.

Frente al relato político y mediático, la investigación descubre unos porcentajes significativos de presencia de la raza caucásica frente a la minoría negra o asiática en las revistas. Solo en las ediciones de *Vogue* Estados Unidos y Reino Unido el número de perfiles de etnia negra supera al de mujeres blancas. En el resto, la presencia de la etnia negra es excepcional. En las ediciones de *GQ*, el hombre caucásico es el exponente, con marcada diferencia respecto de la raza negra y la no presencia de asiáticos.

Se consolidan los hallazgos de estudios previos sobre la reproducción de estereotipos clásicos. El modelo generalizado de mujer delgada y esbelta (Volonté, 2019) en las revistas femeninas reafirma la necesidad de garantizar la producción de beneficios en la industria de la moda (Entwistle & Slater, 2012; Entwistle, 2009), ofertando solo una selección de productos de éxito que reduzcan la incertidumbre en la compra (Mears, 2011) y de manipular el físico, el maquillaje, la vestimenta, el lenguaje corporal de las modelos, el consumo y las opciones de vida (Wissinger, 2007).

La ya consolidada trayectoria de las revistas femeninas marca las reglas. No obstante, y de manera más significativa en las masculinas, cuestiones como la

androginia, la transexualidad o la homosexualidad (Mauriès, 2017) son más periódicas y gozan de una mayor libertad a la hora de su representación. En esta línea, es preciso destacar que las portadas de *Vogue* y *GQ* se acercan a un posicionamiento en el cambio mediante la inclusión de personajes masculinos en las portadas de las revistas femeninas, y viceversa. Esta situación, lejos de simbolizar transgresión, perpetúa los estereotipos clásicos, reduciendo la iniciativa a intercambiar los códigos marcadamente binarios. La revolución se reduce a presentar al hombre en un medio tradicionalmente dirigido a las mujeres y viceversa, algo que refrenda la rigidez binaria a pesar de las pretensiones contrarias evidenciadas en las redacciones de las revistas, tal y como enunciaban los expertos. De esta situación, se desprende que, por un lado, resulta complejo abandonar los cánones y estereotipos clásicos de belleza (IEG) a través de este formato mediático, pero también parece evidente que las señales de cambio son cuestionables cuando su objetivo es conseguir un mayor número de lectores, quedando patente una mercantilización de las identidades de género a disposición de la revista. En este sentido, huelga recordar que las revistas suelen reflejar las inquietudes del público al que se dirigen en aras de mantenerse económicamente y con el objetivo de cuidar a sus lectores. Cabría preguntarse por la valoración e interés de las audiencias en aceptar este cambio y ruptura de lo convencionalmente binario. En cualquier caso, y para ambos perfiles, resulta evidente que el cambio se visualiza más a través de los prescriptores y celebridades. Aquellas portadas que han resultado ser más inclusivas corresponden a famosos que han hecho pública su identidad sexual, destacando así que el prescriptor/a (en este caso el famoso) es el verdadero protagonista que abandera el cambio, relegando a la revista a un segundo plano. En definitiva, esta discusión viene a plantear que las editoriales aun no tienen capacidad para escapar de los valores tradicionales y emanciparse de los cánones, estereotipos y signos del patriarcado ya desfasados. La necesidad de contar con el apoyo de un prescriptor/influenciador evidencia que estas publicaciones podrían depender aun de la posición ideológica de grandes grupos editoriales o de las marcas inversoras, amparadas en las dinámicas del poder, la violencia simbólica y su transgresión (Foucault, 2014). En el caso de estas últimas, la tendencia al cambio se hace mucho más presente, pues comparten un mensaje que se dirige hacia la diversidad y el uso de modelos de género fluido. Algunos expertos coinciden en interpretar la incorporación de identidades no binarias, andróginas, *agender* o transexuales en las portadas como un interés de las revistas por producir campañas de mercantilización que atraigan público, en línea con la ideología neoliberal.

No obstante, la visión de los expertos abre un camino hacia la transgresión de los valores tradicionales. Las marcas han identificado una renovación que se hace más palpable en el sector de manera general, en detrimento de las publicaciones.

El día a día de estos profesionales exige una atenta mirada hacia las tendencias sociales que luego presentan en colecciones, fotografía o modelaje. Sin embargo, estas opiniones contrastan con lo encontrado. Los nuevos esquemas de género parecen coincidir más con los propósitos de las marcas que con la realidad de las editoriales. Teniendo en cuenta que las creaciones de moda están cerca del arte, el ambiente propicia una mayor libertad creativa y expresiva que no se corresponde con la dependencia económica editorial de muchos medios. Es por ello que quizás queda un largo recorrido para afirmar que este tipo de publicaciones son las protagonistas que lideran el cambio hacia la diversidad.

Todavía es complejo encontrar asociaciones del discurso social de género en el ámbito de la moda, a pesar de lo que representa dentro de los códigos del arte y la cultura. Los resultados del estudio plantean una reflexión sobre el dominio de patrones de feminidad y masculinidad arcaicos en una sociedad tecnológica avanzada. La sociología de la moda revela un proceso lento de cambio y empodera la simbología de un canon de belleza que provoca efectos nocivos sobre el imaginario de los consumidores y sobre su concepto aspiracional del lujo (Boselli, 2012).

Las conclusiones confirman la preeminencia y continuidad del canon clásico de belleza y de género en las revistas femeninas y masculinas de moda (PI1), considerándose excepcional y no significativa la presencia de valores como la vejez, la tipología *curvy* o la raza negra y asiática. Del mismo modo, rigen unas características de vestuario (Wisinger, 2015) que enfatizan aún más estereotipos del género binario. La tiranía de la delgadez, que ahoga la creatividad del diseño exclusivo (Volonté, 2012), refiere un comportamiento iniciado en las marcas y derivado a las revistas que converge en el triángulo de mujer blanca, joven, esbelta (Díaz-Soloaga & Muñiz-Muriel, 2011), símbolo erótico y patriarcal.

Frente al potencial de los estereotipos de género como rasgo inherente a las portadas (PI2), no se detecta una estrategia planificada que demuestre la intencionalidad o posibilidad de cambio en el marco de las editoriales, algo que otros estudios también han comprobado en la publicidad de moda (Mazahir et al., 2020). El panel de expertos contradice este comportamiento en el sector del diseño creativo, al que consideran un germen de reacción contra el clasicismo de género, abogando por una política *a-gender*, no sexualizada ni binaria, que distinga a la persona por delante de lo femenino o lo masculino.

Esta necesaria traslación de los valores de inclusividad y diversidad al ámbito de las revistas de moda (PI3) converge con un escenario múltiple, condicionado por la norma social, por el activismo feminista y por los valores del imaginario colectivo (Akdemir, 2018). La excepcionalidad de códigos que refuercen el discurso de igualdad de género, inclusivo y diverso, es un rasgo definidor de las portadas de

moda. A pesar de todo, las revistas femeninas abanderan una apertura al cambio que contrasta con la posición de las masculinas, más tendentes a representar los valores del patriarcado, inherentes a su idiosincrasia de género.

En cualquier caso, es clave considerar limitaciones relacionadas con una muestra compuesta por solo dos revistas del mismo grupo, dentro de un amplio sector editorial, que además reproducen tendencias sociales homogéneas, a lo que se suma la imposibilidad de estudiar la perspectiva de inclusividad y diversidad sobre todas las fuentes protagonistas de las portadas, dado el anonimato de su condición sexual. Son aspectos que corresponden a futuras líneas de investigación, la ampliación de la muestra de revistas y de expertos que operan en otros mercados internacionales, directamente relacionados con el sector editorial. Asimismo, ampliar la muestra a través del análisis de otras publicaciones, así como extender el estudio a otros mercados internacionales, podría dar lugar a experiencias y consideraciones en torno a la performatividad del género muy interesantes, llegando a iluminar la perspectiva de los consumidores si se amplía la investigación a un estudio de recepción de las audiencias o de la opinión pública. Por último, y no menos importante, resta saber si hay elementos socioculturales que afectan a nivel nacional a cada país (Scalisse, 2021), y conocer el contexto digital de las revistas (Cristófol Rodríguez et al., 2017; Sanz Marcos et al., 2020).

La premisa de que las revistas especializadas en moda pueden ser las responsables de liderar el cambio necesario de la realidad social sigue en cuestión. La combinación de todos los factores del estudio confirma un producto que continúa reproduciendo el estereotipo, condicionado por las reglas universales del marketing, la publicidad y el mercado, en una dinámica global marcada por las ambigüedades de las políticas identitarias en dinámicas socioeconómicas neoliberales (Coulter & Moruzi, 2022).

REFERENCIAS

- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Think about it – can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy? *European Journal of Marketing*, 51(1), 82-98. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0765>
- Akdemir, N. (2018). Deconstruction of Gender Stereotypes Through Fashion. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(2), 259-264. <https://doi.org/10.26417/ejser.v5i2.p185-190>
- Antoniou, A. & Akrivos, D. (2020). Gender portrayals in advertising: stereotypes, inclusive marketing and regulation. *Journal of Media Law*, 12(1), 78-115. <https://doi.org/10.1080/17577632.2020.1783125>
- Barrios, M., Guilera, G., Nuño, L. & Gómez-Benito, J. (2021). Consensus in the delphi method: What makes a decision change? *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120484. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120484>

- Baxter, S. M., Kulczynski, A., & Ilicic, J. (2016). Ads aimed at dads: Exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising*, 35(6), 970-982. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1077605>
- Boselli, M. (2012). Fashion and anorexia. In A. Michelini (Ed.), *Food nutrition agriculture: the challenges of the new millennium* (pp. 169-173). L'Erma di Bretschneider.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Coulter, N. & Moruzi, K. (2022). Woke Girls: From the girl's realm to Teen Vogue. *Feminist Media Studies*, 22(4), 765-779. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1736119>
- Cristófol Rodríguez, C., Cabezuelo Lorenzo, F. & Paniagua Rojano, F. J. (2017). La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda (VOGUE magazine adaptation to the new digital context of fashion journalism). *Doxa Comunicación*, (24), 55-75. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/715>
- de Beauvoir, S. (1949). *Le Deuxième Sexe* (The second sex). Gallimard.
- de Freitas C., Jordan H., Hughes E. K. (2017). Body image diversity in the media. *Health Promotion. Journal of Australia*, 29(3), 251-256. <https://doi.org/10.1002/hpja.21>
- Díaz-Soloaga, P., Quintas-Froufe, N. & Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España (Media bodies versus real bodies. A study of the representation of the female body in the advertising of fashion brands in Spain). *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(3), 244-256. <https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237>
- Díaz-Soloaga, P. & Muñiz-Muriel, C. (2011). La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas (Luxury fashion advertising: effects on the self-perception of Spanish women). *Indumenta: Revista del Museo del Traje*, (2), 106-122. https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/libro/indumenta-revista-del-museo-del-traje-02-2011_1269/
- Eisend, M. (2016). Comment: Advertising, Communication, and Brands. *Journal of Advertising*, 45(3), 353-355. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1187579>
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>
- Eisend, M. (2022). Older People in Advertising. *Journal of Advertising*, 51(3), 308-322. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2027300>
- Entwistle, J. (2009). *The Aesthetic Economy of Fashion: Markets and Value in Clothing and Modelling*. Berg.
- Entwistle, J. & Slater, D. (2012). Models as Brands: Critical Thinking about Bodies and Images. In J. Entwistle & E. Wissinger (Eds.), *Fashioning Models: Image, Text and Industry* (pp. 15-33). Berg.
- Finch, H. & Lewis, J. (2003). Focus groups.. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice: A guide for Social Science Students and Researchers* (pp. 170-198). SAGE.
- Foucault, P. (2014). *Sobre el Estado. Cursos en el Collège de France 1989-1992* (About the State. Courses at the Collège de France 1989-1992). Anagrama

- Flick, U. (2004). *Introducción a la metodología cualitativa* (Introduction to qualitative methodology). Ediciones Morata.
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M. & Richardson, J. (2005). *Key Concepts in Journalism Studies*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446215821>
- Gideon, L. (2012). *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*. Springer.
- Gill, R. & Kanai, A. (2019). Affirmative Advertising and the Mediated Feeling Rules of Neoliberalism. In M. Meyers (Ed.), *Neoliberalism and The Media* (pp. 131-146). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315106045-8>
- Griffin, G. (2017). *Dictionary of Gender Studies*. Oxford University Press.
- Groeneveld, E. (2020). Gender in Magazines. In M. Sternadori & T. Holmes (Eds.), *The Handbook of Magazine Studies* (pp. 214-225). <https://doi.org/10.1002/9781119168102.ch16>
- Jenkins, J. & Tandoc Jr, E. C. (2017). The power of the cover: Symbolic contests around the Boston bombing suspect's *Rolling Stone* cover. *Journalism*, 18(3), 281-297. <https://doi.org/10.1177/1464884915614240>
- Karaminas, V., Geczy, A., & Church Gibson, P. (Eds.). (2022). *Fashionable Masculinities: Queers, Pimp Daddies, and Lumbersexuals*. Rutgers University Press.
- Kitch, C. (2015). *Theory and Methods of Analysis. Models for Understanding Magazines*. In D. Abrahamson & M. R. Prior-Miller (Eds.), *The Routledge Handbook of Magazine Research* (pp. 9-21). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315722283>
- Krijnen, T. & Van Bauwel, S. (2021). *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming*. Routledge.
- Krippendorff, K. (2004). *Análisis de contenido: Una introducción a su metodología* (Content Analysis: An Introduction to its Methodology). SAGE.
- Linstone, H. A. & Turoff, M. (Eds.). (1975). *The Delphi Method. Techniques and Applications*. Addison-Wesley.
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer* (Third Woman). Anagrama.
- Lynge-Jorlén, A. (2017). *Niche Fashion Magazines. Changing the Shape of Fashion*. I. B. Tauris.
- Mauriès, P. (2017). *Androgynous: Fashion + Gender*. Thames & Hudson.
- Mazahir, I., Khan, S., Yaseen, S., & Emaduddin, S. M. (2020). Gender stereotyping in fashion advertising: a perceptual analysis of male consumers from Pakistan. *Media Education*, 60(1), 129-143.
- Mears, A. (2011). *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*. University of California Press.
- Morris, P. K. (2014). Comparing portrayals of beauty in outdoor advertisements across six cultures: Bulgaria, Hong Kong, Japan, Poland, South Korea, and Turkey. *Asian Journal of Communication*, 24(3), 242-261. <https://doi.org/10.1080/01292986.2014.885535>
- Morris, P. K. & Nichols, K. (2013). Conceptualizing Beauty: A Content Analysis of US and French Women's Fashion Magazine Advertisements. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(1), 49-74. <https://doi.org/10.29333/ojcmct/2410>

- Nguyen, T. D. (2021). Gender Stereotypes: The Profiling of Women in Marketing. In *Exploring Gender at Work* (pp. 123-137). Palgrave Macmillan.
- Neuendorf, K. (2002). *Content Analysis Guidebook*. SAGE.
- Pompper, D., Lee, S., & Lerner, S. (2009). Gauging Outcomes of 1960s Social Equality Movements: Nearly Four Decades of Gender & Ethnicity on the cover of the *Rolling Stone Magazine*. *The Journal of Popular Culture*, 42(2), 273–290. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2009.00679.x>
- Read, G. L., van Driel, I. I., & Potter, R. F. (2018). Same-Sex Couples in Advertisements: An Investigation of the Role of Implicit Attitudes on Cognitive Processing and Evaluation. *Journal of Advertising*, 47(2), 182-197. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452653>
- Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela (Towards a change in the fashion and luxury sector. From the domain of the influencer to the brand: Gucci, Loewe and Margiela). *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a15>
- Scalisse, V. (2021). Transgresión y glamour, las portadas de la moda. Un análisis de la pasarela/vidriera de papel (Transgression and glamor, the covers of fashion. An analysis of the catwalk/paper window). *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (100), 181-194. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3998>
- Simpson, M. (1994). Here Come the Mirror Men: Why the Future is Metrosexual. [marksimpson.com](https://www.marksimpson.com). <https://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>
- Sixsmith, B. (2019, October 16). GQ is a holy text of woke capital. *The Spectator*. <https://spectatorworld.com/life/gq-holy-text-woke-capital/>
- Spiker, T. (2015). The magazine Cover. The Craft of Identity and Impact. In D. Abrahamson & M. R. Prior-Miller (Eds.), *The Routledge Handbook of Magazine Research* (pp. 377-391). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315722283>
- Spinner, L., Cameron, L., & Tenenbaum, H. R. (2022). Gender Stereotypes in Young Children's Magazines. *Mass Communication and Society*, 26(1), 147-170. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2052902>
- Treviños-Rodríguez, D. & Díaz-Soloaga, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética (Female image the time of #metoo: fashion, perfume, and cosmetics advertising). *Profesional De La Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>
- Varghese, N. & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Velasco Molpeceres, A. (2022). *Historia de la moda en España. De la mantilla al bikini* (History of fashion in Spain. From the mantilla to the bikini). Catarata.
- Volonté, P. (2012). Social and Cultural Features of Fashion Design in Milan. *Fashion Theory*, 16(4), 399–431. <https://doi.org/10.2752/175174112X13427906403723>
- Volonté, P. (2019). The thin ideal and the practice of fashion. *Journal of Consumer Culture*, 19(2), 252-270.

Wertsch, J. V. (2017). Mediated Action. In W. Bechtel & G. Graham (Eds.), *A Companion to Cognitive Science*, 518-525. Wiley Online Books. <https://doi.org/10.1002/9781405164535.ch40>

Wissinger, E. (2007). Modelling a Way of Life. *Ephemera*, 7(1), 250-269.

SOBRE LOS AUTORES

CONCHA PÉREZ-CURIEL, profesora titular del departamento de Periodismo 2 de la Universidad de Sevilla. Pertenece al grupo de investigación Communication and Social Sciences (SEJ-619). Participa como miembro investigador en proyectos de excelencia I+D+i. Sus líneas de investigación se enmarcan en la comunicación política, el periodismo político y la comunicación y moda. Cuenta con publicaciones en revistas científicas de impacto y editoriales de referencia internacional.

 <https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

PALOMA SANZ-MARCOS, profesora del departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Doctora en Comunicación (mención internacional por la UC Berkeley, California) y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, compagina su actividad docente en varias universidades españolas con la investigación en el área de comunicación. Sus líneas de investigación se centran en el branding y la comunicación digital, especialmente en el ámbito de los deportes de riesgo y la cultura popular.

 <http://orcid.org/0000-0002-6103-6993>

ANA VELASCO MOLPECERES, profesora del departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Comunicación, con premio extraordinario de doctorado. Licenciada en Periodismo, graduada en Historia del Arte y Geografía e Historia, máster en Investigación de la Comunicación. Sus líneas de investigación se centran en la moda, la política y las identidades.

 <https://orcid.org/0000-0002-0593-0325>