



Análisis del discurso informativo y publicitario en el periodismo de moda

El caso de las revistas especializadas *ELLE España* y *Stilo*

Trabajo Final de Grado de Periodismo

Modalidad A: Iniciación a la investigación científica en el
ámbito del Periodismo

Autora: Helena Roca Cinto

al339913@uji.es

Tutor: Pablo López Rabadán

DNI: 05712065S

Curso: 2018/2019

PE0932 Trabajo Fin del Grado

Resumen

Cuando se habla de medios de comunicación de moda es inevitable pensar en las marcas y, por tanto, en la publicidad. Esto es debido a la alta presencia de productos en dichas publicaciones. Estas situaciones favorecen la aparición de fenómenos como la publicidad encubierta, que dan lugar a que la línea distintiva entre ambas disciplinas sea prácticamente inexistente.

Esta investigación parte de la hipótesis general de que existe un alto grado de publicidad en las publicaciones de moda -ya sea explícita o encubierta- en comparación con el nivel de información pura de las mismas. Y se focaliza en estudiar la presencia de publicidad en las piezas periodísticas de dichos medios, y en analizar las características del discurso hibridado manifiesto e integrado de los principales reportajes de las dos cabeceras en las que se basa este estudio: *ELLE España* y *Stilo*.

Para ello, se ha elaborado un método fundamentado en las bases del periodismo de servicio y el concepto de publicidad encubierta. Este análisis tiene en cuenta el cumplimiento de los requisitos del periodismo de servicio, la forma en la que se da presencia a las marcas, y las fuentes y los sectores publicitarios predominantes en la publicidad encubierta.

Los resultados indican que la mayor parte del grueso de ambas cabeceras es publicidad -ya sea explícita o implícita-, aunque, entre sus piezas periodísticas, predomina la información de servicio (principalmente empática). Sin embargo, el nivel de publicidad encubierta -sobre todo de moda- es muy alto gracias a las fuentes interesadas.

Palabras clave: Periodismo, Periodismo especializado, Periodismo de servicio, Publicidad, Publicidad encubierta, Moda, Revistas de moda, *ELLE* y *Stilo*.

Abstract

When we talk about fashion media, it is inevitable to think of brands and, therefore, about advertising. This is due to the high presence of the products in these publications. This situation allows the existence of phenomena called brand placement which, despite the fact that journalism and advertising pursue different

objectives, gives rise to the fact that the distinctive line between both disciplines becomes practically non-existent.

This study is based on the general hypothesis that there is a high degree of publicity in fashion publications -either explicit or covert- in comparison with the level of pure information of the same. And it focuses on studying the presence of advertising in the journalistic pieces of these media, focusing on the analysis of the characteristics of the manifest and integrated hybrid discourse of the main reports of the two headers on which our study focuses: *ELLE Spain* and *Stilo*.

To do so, a method funded on the basis of service journalism and the concept of brand placement has been developed. This analysis takes into account if the requirements of service journalism are accomplished, and the way in which brands are given presence, the sources of information and the main areas of advertisement in covert advertising.

The results show that most part of these magazines is advertising -either explicit or implicit-, even though service information takes up most of the journalistic news (mainly empathic). However, the level of covert advertising -overall in fashion pieces- is very high due to the self-interested brands.

Keywords: Journalism, Specialized journalism, Service journalism, Advertising, Brand placement, Fashion, Fashion magazines, *ELLE* and *Stilo*.

Índice

1. Introducción	7
2. Objetivos e hipótesis	8
2.1. Objetivos	8
2.2. Hipótesis	8
3. Marco teórico	9
3.1. Preámbulo	9
3.2. ¿Qué es el periodismo de moda?	10
3.2.1. Periodismo especializado	13
3.2.1.1. El periodismo de servicio y su clasificación	14
3.2.1.2. Las fuentes informativas en el periodismo especializado	16
3.3. Información, publicidad y publicidad encubierta en las revistas femeninas	17
3.3.1. La publicidad encubierta en el discurso periodístico	20
3.3.1.1. Modelos de publicidad encubierta	22
3.3.1.1.1. El discurso hibridado manifiesto en las revistas femeninas	22
3.3.1.1.2. El impacto de la publicidad encubierta en la industria audiovisual	24
4. Metodología	25
4.1. El corpus de estudio	25
4.2. El análisis de contenido	27
4.3. La ficha de análisis	28
4.4. Categorías de clasificación	30
5. Resultados de los análisis	37
5.1. Análisis del contenido de las revistas femeninas	37
5.2. El discurso de los principales reportajes de las revistas de moda	41
5.2.1. Resultados de los aspectos relacionados con la publicidad encubierta	44
5.2.2. Resultados de los aspectos relacionados con el periodismo de servicio	49
6. Conclusiones y discusión	51
7. Bibliografía	58
8. Anexos	62

1. Introducción

La moda es una poderosa herramienta de comunicación. Es reflejo de la sociedad y un importante indicador político, social y económico; lo que implica que los medios de comunicación especializados en este sector tienen una gran responsabilidad para con sus lectores. Sin embargo, no todas las prácticas de esta rama del periodismo tienen en cuenta este hecho, sino que, en cambio, convierten la comunicación de moda en una expresión del sistema de mercado a través de la publicidad encubierta.

La que fue directora de moda de la edición inglesa de *Vogue* durante más de 36 años, Lucinda Chambers, habló de este tema en exclusiva con la revista independiente *Vestoj* tras su imprevisto despido por parte del editor jefe Edward Enninful. “La portada de junio con Alexa Chung luciendo una estúpida camiseta de Michael Kors es una mierda. Es un gran anunciante, así que sabía por qué tenía que hacerlo”, aseguró mientras se mostraba arrepentida de algunos de los trabajos -condicionados por la publicidad- que tuvo que dirigir en la revista. A ello añadió: “Las revistas han perdido la autoridad que tuvieron. Han dejado de ser útiles. Siempre estamos intentando que la gente compre algo que no necesita”.

Este es solamente un ejemplo de una realidad claramente perceptible: las marcas juegan un papel muy importante en los medios de comunicación de moda. Su influencia no se limita a los anuncios publicitarios, sino que se extiende hasta llegar a los contenidos creativos e informativos. Sin embargo, este hecho no parece suponer un inconveniente para el lector, quien, en la mayoría de las ocasiones, percibe, también, la publicidad encubierta como periodismo de servicio. El objetivo del presente trabajo es definir los límites entre el discurso hibridado integrado y el manifiesto en los medios de comunicación de moda, para -a diferencia de los diferentes estudios que se han abordado acerca del análisis del *brand placement* en las revistas femeninas- estudiar la existencia de publicidad encubierta y sus características -además de las del periodismo de servicio- en los principales reportajes de dichas publicaciones. Teniendo en cuenta no solamente una visión global, sino, también, las diferencias entre las revistas de alta gama y gama media. Para ello se servirá del análisis de dos de las cabeceras más importantes de nuestro país: *ELLE* y *Stilo*.

2. Objetivos e hipótesis

El presente trabajo persigue como objetivo general determinar, a nivel cuantitativo, la presencia de información, publicidad y publicidad encubierta en dos de las principales cabeceras de moda del país: *ELLE* y *Stilo*. Con ello tratará de demostrar la hipótesis de la que parte la investigación: en los medios de comunicación de moda la presencia de publicidad -ya sea explícita o encubierta- es mayor a la de la información. Para, posteriormente, centrarse en el análisis del discurso de los principales reportajes periodísticos de dichas publicaciones y sus características.

2.1. Objetivos

O1. Averiguar cuáles son los requisitos del periodismo de servicio que más se cumplen en los reportajes con discurso hibridado integrado.

O2. Examinar si la mayoría de los principales reportajes en los que se observa una clara presencia de las marcas son prácticas de publicidad encubierta.

O3. Definir a qué categoría (moda, belleza e higiene, salud, cultura, alimentación, viajes y otros) pertenece la mayor parte de reportajes con publicidad encubierta de ambas cabeceras.

O4. Identificar qué tipo de fuentes son más frecuentes en las prácticas de publicidad encubierta.

O5. Determinar cuál es la presencia de las marcas en los reportajes con discurso hibridado manifiesto.

2.2. Hipótesis

H1. La proximidad es el requisito del periodismo de servicio que más se cumple en los reportajes con discurso hibridado integrado.

H2. La mayoría de los principales reportajes de las revistas femeninas que mencionan marcas contienen publicidad encubierta.

H3. El sector publicitario predominante en las prácticas de publicidad encubierta es el de la moda.

H4. Es frecuente que las fuentes expertas dejen de lado su criterio profesional para responder por las marcas en las piezas periodísticas con publicidad encubierta.

H5. En la mayoría de los reportajes con discurso hibridado manifiesto las marcas destacan ortotipográficamente en el texto.

3. Marco teórico

3.1. Preámbulo

El periodismo y la publicidad son dos disciplinas del ámbito de la comunicación que, en un primer plano, parecen trabajar por conseguir dos fines claramente diferenciados. La primera, a través del conjunto de actividades relacionadas con la recogida, elaboración y difusión de información actual o de interés, tiene una función social y política. La segunda, en cambio, mediante la difusión de información, ideas u opiniones de carácter comercial -entre otras-, persigue que el público establezca una acción de consumo determinada. Sin embargo, en la actualidad, es habitual encontrar situaciones en las que la línea distintiva entre ambas es cada vez más delgada, como es el caso que este trabajo aborda: la información al servicio de las marcas en los medios de comunicación de moda.

Como se observará a continuación, este ámbito del periodismo se ha convertido en el escenario por excelencia en el que ambas disciplinas se compenetran hasta el punto en que la información se ve supeditada a las marcas. Pero cabe comprender si esta información ofrece un servicio útil en el periodismo de moda o si, en cambio, estos medios de comunicación se han convertido en plataformas publicitarias encubiertas al servicio de los anunciantes.

Lo que pretende este trabajo es profundizar en el estudio de la presencia de publicidad en las piezas periodísticas de los medios de comunicación de moda: ¿Qué porcentaje representa? ¿Se muestra siempre de manera explícita? ¿En qué gama de revistas está más presente? Si bien es cierto que los anuncios publicitarios que se insertan en estos medios suelen estar directamente relacionados con el contenido y temática de los mismos, lo que significa que

responden a los intereses de sus lectores. Sin embargo, la influencia de las marcas no siempre se limita a los anuncios, sino que llega hasta el contenido creativo y digital, y es en ese momento cuando se puede dar lugar a la publicidad encubierta. Pero ¿es más habitual la publicidad encubierta que la información de servicio? ¿Están también las fuentes especializadas detrás de este fenómeno?

3.2. ¿Qué es el periodismo de moda?

La moda no solo se lleva y se consume, sino que se piensa, se crea, se produce, se vende y se difunde (Riello, 2016). Se trata de una industria que siempre se ha visto ligada al género femenino y es por ello por lo que las publicaciones o medios de comunicación de moda se entienden como una extensión de la prensa dirigida a las mujeres. En este apartado se ahondará en los inicios de las revistas femeninas para, posteriormente, determinar en qué consisten las publicaciones de moda, a qué rama del periodismo pertenecen y cuál es su *modus operandi*.

Fue en los años sesenta cuando llegó a España la prensa femenina tal y como se conoce en la actualidad. En el año 1960 se crearía *Ama* del grupo Montiel, que, junto a *Telva* (nacida tres años después), se convirtieron en las dos revistas más importantes de la década de los sesenta, hasta la aparición de *Dunia* en los años setenta (Ganzábal, 2006).

La aparición de *Telva* supuso una ruptura en el modelo de la prensa femenina. Fue la primera publicación en sentido moderno, pese a representar los valores más tradicionales de la mujer: dios, el matrimonio y los hijos (Ganzábal, 2006).

En esta misma época, surgen otras revistas como *Belleza y Moda* (RBA Revistas, S.A.) o *Greca* del grupo editor *Sarpe*. Sin embargo, la verdadera revolución, tanto por su orientación como porque supuso la incursión del primer grupo editorial extranjero (la multinacional alemana *Bertelsmann*, con su filial editora de revistas *G+J* en España), llegó de la mano de *Dunia*, que fue creada en 1976 por la editora *Nueva España* antes de ser adquirida un año después por *G+J*. España vivía una época de transición tanto política como social y se empezaron a demandar determinados temas hasta entonces ausentes de los medios de comunicación (Ganzábal, 2006), y *Dunia* fue la respuesta a esa demanda.

Pero ¿qué es la prensa femenina? ¿En qué consisten las publicaciones que preceden al periodismo de moda? María Ganzábal en *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan* defiende lo siguiente:

“Han existido múltiples intentos de clasificar la prensa femenina aunque todavía no se ha alcanzado el consenso, pues existe una evidente dificultad metodológica para delimitar ese objeto de estudio y para realizar una clasificación óptima, probablemente porque es difícil ponerse de acuerdo sobre qué significa ser mujer, qué es lo femenino o cuáles son los intereses de las mujeres” (Ganzábal, 2004).

La expresión *revistas femeninas*, contiene dos términos en los que es necesario detenerse:

En primer lugar, el vocablo *revista*, que, tras ser definido exhaustivamente, puede describirse como publicación seriada, cuya aparición responde a intervalos de tiempo regulares y cuya fecha y numeración son correlativas. Se caracterizan porque no responden a la estricta novedad -ofreciendo una información más contextual- y atraen a un público segmentado mediante elementos singulares como los contenidos especializados (Ortega, 1997: 91).

Y, en segundo lugar, el término *femeninas*, cuya definición es compleja, pues cabría saber qué es lo *femenino* y, como se ha mencionado anteriormente, se trata de un concepto complicado de delimitar. Se observa que su significado varía según el sujeto al que acompañe (Sullerot, 1963).

La prensa femenina abarca múltiples publicaciones, no solo aquellas centradas en la alta costura y/o la moda (las que nos ocupan), sino también la prensa del corazón. Fernando Cabello, en *El Mercado de revistas en España: concentración informativa* distingue cinco bloques: decoración, gastronomía, celebridades, para la mujer y labores y patrones. Para él, la enunciación de revista femenina debe partir del hecho de que se dirijan y sean leídas mayoritariamente por mujeres, que traten de moda y belleza y que no aborden contenidos políticos o ideológicos (Cabello, 1999).

El autor, que estudia distintos criterios de clasificación del conjunto de revistas dirigidas a mujeres, señala que estas, en función de la calidad del producto (tipo de papel, tamaño, calidad fotográfica, etc.), pueden catalogarse entre revistas de alta gama, de gama media o de gama baja. A continuación se tratará el concepto de revista de alta gama, pues nos permitirá entender las diferencias que existen entre las cabeceras a analizar: *ELLE España* (de alta gama) y *Stilo* (de gama media).

La prensa de alta gama está conformada por publicaciones periódicas, centradas en moda y belleza, a las que se les atribuyen características específicas como: mayor calidad formal (mejor papel, diseño y fotografía), mayor nivel socioeconómico de las lectoras, publicidad de productos o servicios exclusivos, entre otras (Torres, 2007; Pérez y Garrido, 2006).

Pertencen a este grupo aquellas revistas que incluyen publicidad de marcas vinculadas a la alta costura o la tradición cosmética. Estas revistas no contienen otra publicidad que la de aquellos productos que indican prestigio o estatus social. La enunciación alta gama establece un paralelismo con la expresión alta costura, a la que pocas mujeres pueden acceder. Sin embargo, está demostrado que las lectoras no necesitan pertenecer a la clase alta para ser fieles a dichas publicaciones (Pérez y Garrido, 2006).

En la prensa de alta gama es significativa la aparición en sus páginas de alguna *celebrity* o personaje admirado. Las revistas así consideradas desestiman a los personajes populares que aparecen en la prensa del corazón, solo les interesan las *celebrities*, a quienes nunca se paga por aparecer en sus páginas. No existen exclusivas, una realidad que sí forma parte de la prensa del corazón. Salir en los títulos de alta gama es un elemento de prestigio por sí mismo (Pérez y Garrido, 2006; Garrido, 2007).

Se trata, por tanto, de títulos que apuestan por el lujo, dirigidos a individuos (generalmente mujeres) con preferencias más bien elitistas, que, a través de reportajes muy cuidados y elaborados, tratan temas de decoración, viajes, motor, estilo de vida, y, por supuesto, moda y belleza (Garrido, 2007).

Teniendo en cuenta los requisitos anteriormente expuestos, las revistas de moda pueden clasificarse de la siguiente manera: **alta gama** (aquellas relacionadas directamente con el lujo y las *celebrities*), **gama media** (aquellas que cuentan con la participación de *celebrities* pero no se relacionan directamente con marcas de lujo) y **gama baja** (aquellas que no se ven identificadas con las marcas de lujo ni trabajan juntamente con *celebrities*).

3.2.1. Periodismo especializado

Una vez comprendido el concepto de medios de comunicación de moda y concluida su clasificación por gamas, cabe resaltar a qué rama del periodismo pertenecen y las características de esta, especialmente, las relativas a la gestión de fuentes informativas.

La investigadora Concha Pérez Curiel en *Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis* asegura que:

“El periodismo especializado se puede entender como la mejor alternativa para informar sobre moda. Parece ser la fórmula para el tratamiento adecuado de los contenidos y su divulgación” (Pérez, 2013).

El periodismo especializado se basa en la precisión y el rigor. El periodista debe ser un experto, trabajar con fuentes expertas, diagnosticar y contextualizar los problemas sociales, aportar claves teóricas relevantes, y ofrecer opiniones y propuestas de acción basadas en hechos (Berganza, 2005). Se clasifica en tres niveles:

1. **Primer nivel:** dirigido a una audiencia más generalista. Se trata de reportajes cortos para las distintas secciones de un medio generalista.
2. **Segundo nivel:** magazines semanales, suplementos de prensa o programas específicos de radio y televisión. Se caracterizan por una mayor profundidad temática y analítica, más allá del interés general del ciudadano.
3. **Tercer nivel:** dirigido a un sector muy específico de la población interesado profesional o personalmente en un área temática. Pertenecen a este nivel las publicaciones monográficas profesionales que tratan un

tema concreto, desde una perspectiva más amplia, para acercarlo con más facilidad al público.

Los motivos por los que se desarrolla el periodismo especializado son el incremento de la complejidad social provocado por la triple segmentación del periodismo (segmentación de audiencias, de medios y de contenidos) y la evolución del interés y de las actitudes del lector (Berganza, 2005).

Debido a estos tres motivos, surgen nuevas áreas de especialización en el periodismo como son: el periodismo científico, el periodismo hiperlocal, el periodismo de precisión o datos y el periodismo de servicio. A continuación, la teoría ahondará en el último mencionado pues es en esta área donde se sitúa el periodismo de moda.

3.2.1.1. El periodismo de servicio y su clasificación

El periodismo de servicio es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y reacción. Aquella información que pretende ser del interés personal del lector; que no se limita a informar *sobre* sino *para*; que se impone la exigencia de ser *útil* en la vida personal del receptor (Diezhandino, 1993).

Orientado a dar respuestas a las necesidades de la vida cotidiana de las personas, engloba las secciones de sociedad y bienestar, además de las de moda y belleza. Y responde a las necesidades del nuevo periodismo “doméstico”, que busca tanto la proximidad al lector como la captación del publicitario (Meyer, 1989).

Diezhandino afirma en sus estudios comprendidos desde el año 1993 hasta 2007 que existen tres ideas básicas para conceptualizar el periodismo de servicio:

1. **Acción:** Ofrece información práctica claramente orientada a una determinada acción social o individual.
2. **Utilidad:** Se impone la exigencia de ser útil y ayudar de forma práctica al lector a llevar una vida mejor (bienestar).
3. **Empatía:** Más que análisis o cobertura de un tema, se dirige a los intereses y preocupaciones de la audiencia.

Además, la autora propone siete grandes grupos que categorizan los contenidos de servicio:

1. **Información utilizable:** dotan de instrumentos al lector que permiten que este ejerza las tareas que anteriormente realizaban los profesionales. Es decir, se facilita al lector la adquisición de distintas destrezas y se simplifican las tareas para que este pueda desempeñarlas sin estar preparado. Un ejemplo de ello son los reportajes centrados en ofrecer al lector técnicas de maquillaje.
2. **Información que impulsa a actuar de una manera determinada:** animan al lector a implicarse en una causa concreta (solidaridad) o a asistir a convocatorias, concentraciones o eventos que puedan ser de su interés.
3. **Información que ayuda a prevenir o combatir un mal:** un buen ejemplo son aquellas piezas periodísticas que se centran en aconsejar a las lectoras cómo mantener la figura.
4. **Información que acerca al lector a otros seres humanos con intereses comunes a los suyos:** presta el servicio de unir, por cuestión de afinidad, a las personas. Para que, de esta manera, estas se ayuden entre sí a través de sus testimonios.
5. **Información que ayuda a cambiar una actitud:** esta es, sin duda, la categoría que más se corresponde con las piezas periodísticas expuestas a estudio. Ejemplo de ello son aquellas en las que se dan pautas al lector sobre cómo renovar el vestuario, recurrir a un nuevo producto o decidirse por un destino concreto de vacaciones.
6. **Información que ofrece nuevas pautas de vida:** las secciones de consulta directa o consultorios para proporcionar al lector nuevos elementos con los que afrontar su propio entorno personal, familiar y social.
7. **Información que favorece la autoafirmación o la autocrítica:** temas que brindan al lector información útil para su mejora personal (utilidad

psicológica). Sobre el trato a los demás, sobre sexualidad, sobre depresión, etc.

Teniendo en cuenta que los intereses del lector son importantes en la planificación de sus contenidos, es evidente que la influencia de la publicidad es una realidad en este tipo de periodismo. La creación de secciones especiales de acuerdo con el interés publicitario es una muestra de ello. A la vieja fórmula de etiquetar expresamente las secciones o páginas publicitarias, se ha unido la de poner en marcha secciones especiales asumidas como producto propio del periódico, de acuerdo con el potencial anunciante. Con ello buscan que, número tras número, el lector se interese por una doble mercancía: el texto informativo y el mensaje publicitario (Diezhandino, 1993).

Enseñar, prevenir, animar, advertir y aconsejar son algunos de los objetivos principales del periodismo de servicio. Para ponerlos en práctica es habitual hacer referencia a productos y marcas, y es por ello por lo que esta especialidad se ha convertido en el escenario por excelencia de la publicidad encubierta. Para poder distinguir entre información de servicio y publicidad encubierta es necesario conocer las principales características de la gestión de fuentes en el periodismo especializado.

3.2.1.2. Las fuentes informativas en el periodismo especializado

Se entiende por *fuentes* aquellos materiales consultados por un autor al objeto de documentarse y servirse de los contenidos obtenidos en las mismas, para la configuración de las unidades redaccionales (Chimeno, 1997).

El periodista especializado utiliza las fuentes para contextualizar, interpretar, explicar y valorar los acontecimientos sobre los que informa. Para que el lector entienda el qué, el cómo y el por qué de las noticias. Para que le ayuden a formarse su propia opinión sobre los acontecimientos (Chacón y García, 2001).

Poniendo el foco en el periodismo de moda, se observa que entre las funciones del periodista se encuentran la crítica y la divulgación de las distintas manifestaciones de la moda que abarca. Para ello, es necesario que tenga el suficiente nivel cultural como para poder hablar sobre ello. Sus necesidades documentales se basan en recurrir a todo tipo de obras de consulta

especializadas en distintas ramas de la moda (biografías de los principales diseñadores, enciclopedias de moda, etc.) y en acudir a los desfiles, además de, por supuesto, relacionarse con fuentes especializadas del sector. Entre sus fuentes más utilizadas se encuentran los dosieres de prensa y los catálogos que envían las marcas.

Si bien es cierto que actualmente este tipo de periodismo engloba temas más allá de la moda y la belleza como son la cultura y el estilo de vida (turismo y gastronomía). En estos caso ocurre lo mismo, el periodista trabaja, principalmente, con la información incluida en los dosieres de prensa y fuentes personales especializadas. Además, hace uso de fuentes específicas de aquellas materias relacionadas con la suya (enciclopedias y diccionarios especializados, informes, guías turísticas, libros de viajes, mapas, etc.) (Chacón y García, 2001).

3.3. Información, publicidad y publicidad encubierta en las revistas femeninas

La publicidad está cada vez más presente en los medios de comunicación - especialmente en los de moda- ya sea de manera explícita (anuncios) o implícita (publicidad encubierta). Como se ha comentado anteriormente, la publicidad goza de un gran protagonismo en este tipo de publicaciones, acaparando un alto porcentaje del grueso de su contenido. Un ejemplo de ello es que, habitualmente, en las revistas de alta gama, el lector no llega al índice de la publicación hasta haber pasado antes por entre 10 y 20 páginas publicitarias.

Esta notable presencia de la publicidad dificulta la distinción entre la información pura y aquella supeditada por las marcas. Sin embargo, ello no implica que las revistas supongan meros escaparates de anuncios de moda y belleza. Pese a la sobreexposición de publicidad, los medios de comunicación de moda tienen un deber informativo y crítico para con sus lectores que no debe quedar desvirtuado. Son los intermediarios entre los consumidores y los productores para consumidores. Clasifican lo que es importante o valioso y lo que no lo es, lo que es *in* y lo que es *out*, lo que es deseado, lo que es odiado, lo que el lector debe tener, etc. (Whitehorne, 1997).

Para facilitar la distinción entre información de servicio y publicidad encubierta cabe reflexionar sobre dos términos: *publicidad* y *periodismo*.

En el caso de la publicidad, su objetivo se encuentra en la venta de productos para la búsqueda de beneficio económico. Es decir, su intención es fundamentalmente comercial. El periodismo, sin embargo, tiene como fin la transmisión de información a la sociedad para conformar una determinada opinión pública y no contempla la finalidad de la venta (Labio, 2006).

Teniendo en cuenta sus objetivos, ambas se muestran como disciplinas completamente opuestas, sin embargo, en la práctica la línea distintiva entre periodismo y publicidad es cada vez más delgada -principalmente en los medios de comunicación de moda-.

Ángel J. Castaños en *La publicidad disfrazada o el pseudo-periodismo* trata de mostrar la relación entre periodismo y publicidad en base al estudio de las diferentes formas en las que puede presentarse la publicidad encubierta centrándose, principalmente, en el pubilirreportaje. Establece así una clasificación de la publicidad, en diversas categorías, según su grado de diferenciación, explícita e implícita, con el contenido editorial del periódico (Castaños, 2007):

- **Identificada:** aquellos pubilirreportajes que respetan el marco legal de la Ley General de Publicidad y, también, los principios establecidos en sus libros de estilo. En este tipo de anuncios se indica, sin equívoco, que se trata de publicidad.
- **Diferenciada:** cuando existen detalles formales como la tipografía o el uso de recursos gráficos, que indican que el contenido se aleja de lo informativo.

Con respecto a ambas, también considera categorías a aquellas combinaciones de las mismas como: identificada y diferenciada; semidentificada y diferenciada; no identificada pero diferenciada; o identificada y semidiferenciada. Finaliza la clasificación con estas últimas categorías:

- **Camuflada:** cuando no existen diferencias con la presentación de la información. Tan solo un experto que analizase exhaustivamente la pieza podría identificar el publirreportaje.
- **Mimetizada:** no se percibe ninguna diferencia entre el contenido periodístico y el publicitario.

En las revistas de moda es habitual encontrar ejemplos de todas ellas, principalmente de aquellas piezas en las que la publicidad está identificada o camuflada. Como se ha mencionado anteriormente, esta situación es fruto de la relación directa que existe entre el periodismo de servicio y las marcas. Pero ¿consiguen, también, mantenerse independientes a la hora de hacer un buen periodismo de servicio? ¿Hasta qué punto dependen la una de la otra? ¿Qué hacen para compenetrarse siendo disciplinas con objetivos tan diferentes? Con respecto a la última cuestión, Naomi Klein en *No logo. El poder de las marcas* asegura lo siguiente:

“A través, en primer lugar, del establecimiento, por los publicistas, de algunas pautas para la producción de contenidos informativos dirigidos a las lectoras” (Klein, 1999).

En los medios de comunicación la publicidad ha pasado de ser un elemento independiente al periodismo para convertirse en información de interés, lo que ha dado lugar a que los publicistas hayan acabado interviniendo en el contenido editorial. Es en este punto cuando los profesionales del sector han tenido que encontrar la manera de realizar un buen periodismo de servicio sin permitir que la influencia publicitaria les haga rozar los límites de la publicidad encubierta. Ello no ha sido tarea fácil pues, en muchos casos, las marcas anunciantes suelen tener ciertas exigencias directamente relacionadas con el contenido editorial que, en ocasiones, es inevitable aceptarlas, por parte del medio, debido a la gran inversión que las marcas depositan en este.

Circunstancias como esta dan lugar a que en el periodismo de moda sea habitual que los productos de los anunciantes de la propia revista aparezcan, también, en piezas informativas; ya sea en una entrevista o artículo dedicado únicamente a dicho producto, o en un listado con productos similares de otras marcas. Así lo

demuestra Marta L. Orsini en su tesis *Prensa femenina: ¿Herramienta de empoderamiento de las mujeres?* con un claro ejemplo:

“Si una marca anuncia su jabón íntimo en una revista, muy probablemente en una determinada edición o en las siguientes habrá un artículo sobre la salud femenina en el cual se entrevista a un especialista que atestigua los beneficios de usar no necesariamente dicha marca, pero sí dicho producto” (Orsini, 2014).

No obstante, estas prácticas no siempre se hacen por exigencias del anunciante, ya que, en otros casos, se trata de una forma de 'galantería' para con un cliente que contrata publicidad (Orsini, 2014). También puede darse la ocasión en la que los expertos con los que trata el medio consideren que el producto es interesante y de utilidad para el lector -independientemente de la relación de la marca con el medio- y por ello lo incluyan en su contenido editorial. En este caso, si la fuente experta estuviese totalmente desvinculada a la marca anunciante, no se trataría de una práctica de publicidad encubierta y, por lo tanto, se hablaría de información de servicio. Para que exista publicidad encubierta, es necesario que haya intencionalidad y voluntariedad por parte del anunciante. ¿Cómo saber que estamos frente a una modalidad de publicidad encubierta? La presencia de la marca en el medio debe ser pagada, pactada, consentida, prevista y planificada en términos estratégicos (Cristófol y Méndiz, 2015).

Se observan aquí algunas de las diferencias entre publicidad encubierta y periodismo de servicio, que se relacionan directamente con la idea de que las fuentes especializadas -cabe añadir: ajenas a las marcas- y la remuneración son algunos los factores que marcan la diferencia entre ambos. Ahora bien, profundicemos en la definición de publicidad encubierta.

3.3.1. La publicidad encubierta en el discurso periodístico

La publicidad encubierta es la mercantilización del periodismo escrito y digital (Pérez y Luque, 2014). Aquella información que “puede inducir a error al público en su presentación, que posee propósito publicitario y que suele ejecutarse por medio de una remuneración” (Pérez y Suárez, 2002).

Surge cuando el mensaje publicitario no ha sido identificado como tal y su finalidad publicitaria tampoco es reconocible por el público de los consumidores (Tato, 2001). Se trata de un hecho perjudicial que no solo afecta a los consumidores, sino que “contraviene, además, principios básicos del periodismo y la publicidad, algo que sin embargo ningún medio está dispuesto a admitir” (Labio, 2006).

Al ignorar la naturaleza publicitaria de su mensaje, el público puede entender que se encuentra ante un mensaje puramente informativo (Tato, 2001), lo que da lugar al engaño y lesiona el legítimo interés de los destinatarios a conocer la verdadera naturaleza de los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación (Sosa, 2015).

No obstante, pese al aparente rechazo por parte de la industria cultural, el concepto de publicidad encubierta solo está regulado en España en la ley General de la Comunicación Audiovisual, que en su punto 18.2, prohíbe “la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales”. También estipula que “todo emplazamiento publicitario debe estar convenientemente señalado para que un espectador esté al tanto de cuando el programa de televisión que está viendo no solo se dedica a informar o entretener, sino a lanzarle algún mensaje comercial” (Ley 7, 2010). Esto implica que no existe ningún tipo de regulación que impida la presencia de publicidad encubierta en los medios de comunicación de moda (ámbito que nos ocupa).

Sin embargo, esto no parece ser un problema para sus lectores. Carmen Cristófol y Alfonso Méndiz en *Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda* aseguran que no solo el anunciante busca integrar sus mensajes en el flujo de información que el público reúne y capitaliza en los nuevos medios, “también la audiencia desea esa mixtura. Los lectores están cada vez más reacios a buscar mensajes publicitarios segregados del resto” (Cristófol y Méndiz, 2015).

Por el contrario, Elena Fernández en *La hibridación entre los discursos publicitario e informativo en televisión y sus repercusiones éticas* opina que es cierto que “el público se beneficia de las nuevas formas de comunicación publicitaria, pero también sufre engaño porque la realidad no desvela –a

diferencia del emplazamiento de producto— la doble intencionalidad de los discursos” (Fernández, 2005).

Estén los lectores de acuerdo o no, aquello que está claro es que, sin duda, la publicidad encubierta se trata de “una realidad de la que ya no podemos escapar” (Pérez y Luque, 2014); pues vivimos en un mundo mediático cada vez más globalizado en el que la publicidad ya no es sólo el soporte económico de los medios, sino que, en muchas ocasiones, adopta la forma de información, una información que vende (Labio, 2006).

Tras la revisión de los estudios, se sintetiza que la publicidad encubierta consiste en un mensaje publicitario no identificado, que se introduce en algunas piezas periodísticas de manera que el público lo entienda como puramente informativo, con un fin comercial. Algunas de sus diferencias con respecto al periodismo de servicio -que en muchas ocasiones hace uso, también, de las marcas en sus contenidos- son el tipo de fuentes (normalmente en las prácticas de publicidad encubierta se hace uso de fuentes interesadas y no de expertas) y la remuneración (la publicidad encubierta está pagada, pactada, consentida, prevista y planificada en términos estratégicos).

3.3.1.1. Modelos de publicidad encubierta

3.3.1.1.1. El discurso hibridado manifiesto en las revistas femeninas

Como se ha mencionado anteriormente, los medios de comunicación de moda son el escenario ideal para el desarrollo de la publicidad encubierta. Ellen McCracken, en *Decoding Women's Magazines. From Mademoiselle to Ms.*, propone que en lugar de llamar a estas revistas “women's magazines” se las llame “women's advertising magazines”, es decir, “revistas publicitarias femeninas” (McCracken, 1993).

Esto se debe, entre otras cosas, a que ambos sistemas —el de las revistas femeninas y el de la moda— conviven y se benefician mutuamente en un contexto comunicativo previamente acordado, que cuenta con la complicidad del anunciante y del medio. Ambos se necesitan y mutuamente se apoyan, porque es inherente tanto al medio, las revistas femeninas, como al sector en el que acontece: el mundo de la moda. Dicha hibridación de publicidad e información

no es más que “la punta del iceberg” de la sinergia relacional entre marcas de moda y medios de comunicación, mutuamente apoyados para sobrevivir en un entorno comercial y comunicacional “complicado”. Las revistas viven de la publicidad de las marcas de moda. Y las marcas de moda necesitan de las revistas para difundir sus prendas, sus valores, sus símbolos y sus iconos (Cristófol y Méndiz, 2015).

Los medios de comunicación de moda, cuando cobran por los consejos, suelen publicar las piezas informativas influenciadas por las marcas bajo el discreto aviso de “Publirreportaje” (Orsini, 2014), que se trata de un “formato publicitario de ocupación variable en el que se describen de manera informativa aspectos relacionados con una organización o sus productos” (Castaños, 2007). De esta manera, informan a su público que aquella es una pieza que promociona determinado producto, aunque su texto y su diseño se asemejen mucho con los de su contenido editorial (Orsini, 2014).

En el ámbito hispano se habla de publirreportaje, y en el anglosajón –donde esta hibridación es mucho más frecuente– se emplean usualmente vocablos como: *infomercial* (mezcla de *infor- mation* y *com-mercial*: anuncio) y *advertainment* (mezcla de *adver-tising* y *enter-tainment*) (Cristófol y Méndiz, 2015).

Se observa que algunos de estos contenidos, también, aparecen bajo el calificativo de *especiales*, otros se identifican directamente como *publicidad* o como “patrocinado por”, pero la gran mayoría carecen de identificación a pesar de que la normativa sí la exige. Los textos legales, como la Ley General de Publicidad (art. 4), dictan normas específicas para la aplicación de los principios de autenticidad en materia publicitaria entre los cuales se encuentra la adecuada identificación de las piezas publicitarias.

La tendencia actual, sin embargo, consiste en mezclar deliberadamente contenidos redaccionales trufados de nombres de marcas e incluso de sus precios (Orsini, 2014). El fenómeno más cercano al que en este estudio va a exponer es el conocido como *advertorial*, vocablo formado por la fusión de *adver-tising* y *edi-torial*, y que viene a significar la comunicación pagada de una empresa (publicidad) en forma de artículo objetivo, como si se tratase de un contenido editorial de la publicación impresa (Cristófol y Méndiz, 2015).

3.3.1.1.2. El impacto de la publicidad encubierta en la industria audiovisual

Además de en los medios de comunicación de moda, la publicidad encubierta ha despuntado a lo largo de la historia en la ficción audiovisual. Cuando el fenómeno surgió en España, se denominó *product placement* (aún se hace uso de esta denominación) y consistía en la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas y series (Méndiz, 1998). Poco después se denominó *brand placement* o integración de marcas.

Se designa *product placement* o emplazamiento de producto a la presentación -por cualquier medio y con fines publicitarios- de productos o servicios, o de sus marcas, durante el desarrollo de películas, series o cualquier otro programa difundido a través de medios de comunicación audiovisual (Sosa, 2015).

Distinguimos entre emplazamiento verbal y emplazamiento visual. En el primer caso, uno de los protagonistas de la película o serie menciona la marca del producto objeto de emplazamiento; en el emplazamiento visual, por el contrario, sólo aparece la marca o cualquier otro signo distintivo del producto durante la correspondiente película o serie, sin ningún tipo de referencia verbal a la misma (Tato, 2001).

Algunos ejemplos de esta figura los tenemos en la aparición de la recordada “Eleanor” (Un Shelby Mustang GT 500 del '67) de la película “60 segundos”; en el uso de autos Honda Civic en las escenas de robo a camiones de la película “Fast & Furious”; o lo que sucedió durante la gala de los premios Oscar del 2014: el “selfie” más retuiteado de la historia (más de 3 millones), tomado desde un Galaxy Note 3 de Samsung (Sosa, 2015).

Sin duda “la publicidad ha encontrado en los contenidos mediáticos -desde el entretenimiento a la información pasando por la conexión entre ambos- el engranaje ideal para seguir haciendo funcionar la maquinaria económica” (Labio, 2006).

4. Metodología

El presente estudio consiste en una investigación comparativa de las revistas *ELLE España* y *Stilo*, con la que se pretende, por un lado, hallar una visión general del nivel de publicidad -tanto explícita como encubierta- que existe en los medios de comunicación de moda; y, por otro, ahondar en el discurso y características de sus principales piezas periodísticas, apoyándonos en las bases del periodismo de servicio y el concepto de publicidad encubierta.

El método de análisis consiste en una elaboración propia que ha tomado como referencia el trabajo de María Pilar Diezhandino (1993), que estudia la utilidad del periodismo de servicio en el discurso periodístico; y el de Carmen Cristófol Rodríguez y Alfonso Méndiz Noguero (2015), quienes con su estudio pretenden validar una propuesta de metodología de análisis del *brand placement* de las revistas femeninas. Para ello se realiza una investigación de las ediciones de septiembre de 2010 de las revistas *Vogue*, *Telva*, *Marie Claire*, *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Woman*, y *ELLE*. En este trabajo se abordará únicamente el contenido informativo y publicitario de las cabeceras *ELLE España* y *Stilo*, por razones que se exponen a continuación.

4.1. El corpus de estudio

Considerando que el objetivo del estudio es el análisis de la presencia publicitaria en los contenidos de los medios de comunicación de moda -especialmente los periodísticos-, se indagó previamente sobre las principales cabeceras del sector de nuestro país para saber de antemano qué revistas iban a proporcionarnos información suficiente para abordar la investigación. De este análisis se seleccionaron las revistas *ELLE España* y *Stilo* debido a unas características concretas, principalmente, por sus aparentes diferencias. Pese a que, como se ha mencionado con anterioridad, ambas se dirigen hacia una misma dirección editorial, son cabeceras que pertenecen a gamas diferentes: la revista *ELLE* es de alta gama y *Stilo* de gama media. Por lo que el análisis de ambas nos permitirá formarnos una idea general sobre en qué gama de revistas de moda es más habitual encontrar un mayor nivel de publicidad encubierta en su contenido periodístico, y conocer las características de la misma.

Ambas revistas se tratan de publicaciones que cuentan con importantes influencias y vinculaciones en todo el país y -en el caso de *ELLE*- en todo el mundo, que les han favorecido a la hora de mantener buenas relaciones con las marcas que se publicitan en su interior y que le otorgan la mayor parte de sus ingresos.

ELLE, ideada conjuntamente entre Hélène Gordon y Marcelle Auclair en 1945 en Francia, pretende ser el reclamo de toda aquella mujer que quiere estar enterada de la moda, la belleza, la salud, el estilo y el entretenimiento. Llegaría a España -40 años después- de la mano de Elvira Aguilar, para convertirse en un modelo a seguir por muchas mujeres. Actualmente, se muestra como la revista femenina número uno en el mundo. A través del entretenimiento y la información, acerca al lector al mundo de la moda, la belleza y las tendencias culturales más actuales de una forma diferente. Pertenece al grupo editorial *Hearst España*, que se sitúa a la cabeza del sector editorial mundial por su amplia oferta.

Stilo, perteneciente de *Grupo Zeta* -considerada una de las corporaciones de comunicación más relevantes de España-, salió a la venta en mayo de 2011. En su página web se describen como una revista fresca, práctica y cercana, que llega a los quioscos con el propósito de reflejar fielmente el espíritu de las compradoras que presumen de vestir bien gastando poco. Sin duda, sus lectores consideran a la revista referente como guía básica de compras.

El hecho de que fueran elegidas solamente dos cabeceras se debe, principalmente, a que ambas presentan una estructura similar, lo que hace más fácil la comparación y permitirá extraer resultados de forma más clara.

Además, también ha influido en esta decisión el grueso de la muestra a analizar. Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados, se han elaborado dos muestras. Para la **primera** muestra se han seleccionado los números **impares** de ambas revistas comprendidos en el periodo de enero de 2017 hasta noviembre de 2017, y los números pares (también de ambas) desde febrero de 2018 hasta diciembre de 2018. Con la intención de extraer de la misma una idea general sobre el nivel de información, publicidad y publicidad encubierta de ambas cabeceras.

El principal motivo por el que la muestra se centra en los años 2017 y 2018 es porque una de las dos cabeceras, *Stilo*, experimentó un cambio importante durante este periodo, ya que en el mes de noviembre de 2017 se produjo un relevo en la dirección de la revista y con ello una remodelación en el contenido de la misma.

Para la **segunda** -la más relevante, pues es aquella que nos va a proporcionar más información sobre el nivel de presencia de las marcas en las piezas periodísticas y su intencionalidad- se han seleccionado los cinco reportajes principales de cada uno de los números mencionados anteriormente.

Con respecto al medio utilizado, la investigación se centra únicamente en los números en papel de ambas cabeceras. No se contemplan ninguno de los suplementos no integrados en el propio número.

La muestra resultante puede considerarse homogénea por las siguientes razones (Cristófol y Méndiz, 2015):

1. Son revistas destinadas a la mujer, con una alta o exclusiva incidencia de la “moda”.
2. Son publicaciones de una tirada y difusión similares.
3. Son, también, publicaciones con capacidad de influencia en el ámbito de la moda.
4. Poseen contenidos con ejes comparables en cuanto a tipos de discursos y lenguajes, sin obviar las diferencias entre los productos analizados y los públicos a los que se dirigen.

4.2. El análisis de contenido

Para realizar el estudio se ha utilizado una **ficha de análisis** (en el Anexo 1 se puede encontrar un ejemplo) que contempla **tres bloques**: un **primer bloque** de variables relacionadas con la identificación de la unidad de análisis, un **segundo** con la clasificación de los contenidos de la misma y un **tercero** con el análisis del discurso de los principales reportajes de esta. Esta permite el recuento y la recogida de datos de cada número, para su posterior reflejo en las gráficas, que

ayudarán a demostrar o no la hipótesis de partida. Nuestro análisis cumple los tres requisitos que deben presidir todo análisis de contenido (Cea, 2001: 352):

- Es **sistemático**, pues repite el mismo procedimiento homogéneo en cada una de las unidades de registro, las páginas de las revistas de la muestra.
- Es **objetivo**, pues los procedimientos aplicados están normalizados y si algún otro investigador repitiera el proceso, obtendría los mismos resultados.
- Es **cuantificable**, en todas y cada una de las variables.

Los datos obtenidos han sido convenientemente codificados para inferir los gráficos que muestran visualmente los resultados de la muestra. De igual modo, los resultados han sido interpretados en el contexto de cada publicación.

4.3. La ficha de análisis

En los tres bloques que componen la ficha de análisis se pueden encontrar los siguientes parámetros (Cristófol y Méndiz, 2015):

- a) **Titular y subtítulo.** Siguiendo la definición dada por la OJD. Aparecen en la portada de la revista.
- b) **Categorías de la revista.** Contenidos en que se organizan las secciones de la publicación, en función de sus áreas temáticas (moda, belleza, salud, cultura, alimentación, viajes y otros).
- c) **Número de piezas dedicadas a cada sección.**
- d) **Aparición de las marcas en los principales reportajes de cada número.** Para ello se han creado tres categorías: Discurso puro de información; discurso hibridado manifiesto (publicidad encubierta); discurso hibridado integrado.

El bloque del análisis del contenido (2º) se centra en la categorización y enumeración de las secciones que componen cada uno de los números comprendidos el corpus de estudio. En función de las mismas (publicidad, publirreportajes, piezas periodísticas, galerías, producciones fotográficas y

otros), se analizan los contenidos más frecuentes (moda, belleza e higiene, salud, cultura, alimentación, viajes y otros).

El tercero, en cambio, se centra en la categorización del discurso (informativo, hibridado integrado o hibridado manifiesto) de los reportajes seleccionados, dentro de la cual entran en juego el cumplimiento de los requisitos del periodismo de servicio, la aparición de las marcas y las fuentes.

Nuestra unidad de registro son las piezas, entre las que se distinguen cuatro tipos de discursos en función de la aparición de marcas comerciales (Cristófol y Méndiz, 2015):

Piezas con discurso puro:

1. **Información:** aquellas piezas en las que no se percibe ningún interés comercial. Se han considerado como tal artículos, reportajes y entrevistas con un contenido de carácter periodístico. Entre las cuales se pueden encontrar cartas del director y artículos de opinión, entre otros. (En el Anexo 2 del estudio se adjunta un ejemplo).
2. **Publicidad convencional:** las piezas que incluyan anuncios identificados claramente por el receptor como tales. Publicidad en sus diversos formatos: página, doble página y publisreportajes (siempre y cuando se autodefinan como tales) (Cristófol y Méndiz, 2015). (En el Anexo 3 del estudio se adjunta un ejemplo).

Piezas con discurso hibridado

3. **De hibridación manifiesta (publicidad encubierta):** se refiere a aquellas piezas que, pese a presentarse como contenido informativo, esconden un marcado interés comercial. En la mayoría de los casos surgen de colaboraciones con marcas. Son las “galerías”, los “publisreportajes” (que no se indiquen como tales), los reportajes fotográficos, las “promociones”, y los “direccionarios” o “agendas”. De entre los reportajes analizados, se han considerado como tal aquellos en los que no se cumplen la mayoría de los requisitos del periodismo de servicio (utilidad, proximidad, consejo, empatía y acción) y las marcas que

aparecen lo hacen de forma destacada, ya sea a través de negrita, subrayado, cursiva o con una fotografía de su producto (Cristófol y Méndiz, 2015) (En el Anexo 4 del estudio se adjunta un ejemplo).

4. **De hibridación integrada (piezas informativas en las que se mencionan a marcas):** aquellas páginas en las que las apariciones de marcas se deben a un carácter claramente periodístico y noticiable. Para categorizarlas de forma objetiva, se han incluido aquí los reportajes que cumplen con los requisitos del periodismo de servicio y que mencionan a las marcas en escasas ocasiones y de forma plana en el texto, es decir, sin que destaquen ortotipográficamente del resto del contenido (Cristófol y Méndiz, 2015). (En el Anexo 5 del estudio se adjunta un ejemplo).

Además, a esta ficha propuesta se le han incluido otros parámetros como el nombre de la cabecera, el mes de publicación y el número de piezas en función de los contenidos.

4.4. Categorías de clasificación

Tanto el segundo bloque del análisis como el tercero cuentan con categorías y subcategorías de clasificación específicas que se abordan a continuación:

Primer bloque: Análisis del contenido por secciones

El contenido de las revistas femeninas, tanto de alta gama como de gama media, ha sido clasificado en las siguientes secciones:

1. **Publicidad convencional (anuncios):** Aquí se han incluido las páginas que contienen un contenido exclusivamente publicitario.
2. **Publirreportajes:** Todas aquellas piezas que cumplen los requisitos de los publirreportajes: piezas publicitarias con una estructura propia de las piezas periodísticas, con información elaborada principalmente por la marca comercial, y expresamente identificadas como “publirreportaje”, como “patrocinado por” o como una colaboración entre la revista y la marca (Ej.: *Opel&ELLE*, *C&A by Stilo*). También se incluyen en esta categoría aquellas piezas que por sus características nos recuerdan directamente a la publicidad convencional (presencia no solo del nombre

de la marca, sino también el logotipo de una manera destacada), pero presentan una estructura similar a las piezas informativas.

3. **Piezas periodísticas:** Reportajes, entrevistas y artículos realizados por la propia empresa editora en los que se expone un tema de actualidad (Cristófol y Méndiz, 2015).
4. **Galerías:** Aquí se han incluido todas las secciones que incluyen varias propuestas de la revista, no solo de moda, sino también de belleza, arte, música, viajes, gastronomía, etc. También se incluyen en esta categoría los montajes fotográficos realizados por las revistas con las propuestas de pasarelas y las tendencias más comunes de los diseñadores (Cristófol y Méndiz, 2015). El resumen de contenidos de la revista también se ha incluido en esta categoría.
5. **Producciones fotográficas:** En este apartado se hace referencia exclusivamente a los reportajes fotográficos creados por la revista, no a los montajes (Cristófol y Méndiz, 2015).
6. **Otros:** Se han considerado en esta categoría las autopromociones, los anuncios promocionales con regalos y sorteos, la guía de direcciones o “direccionarios”, el sumario, *staff* y el horóscopo.

Dentro de las mismas, se ha subdividido el contenido en función de las categorías propuestas por *Infoadex*, aunque de entre ellas, solamente se tendrán siete en cuenta: Textil y vestimenta, a las que se denominará Moda (dentro de la cual se ha incluido joyería), Belleza e Higiene, Salud, Cultura, Alimentación, Viajes y Otros (Cristófol y Méndiz, 2015).

Cabe resaltar que en aquellos casos en los que se han encontrado contenidos pertenecientes a distintas categorías siempre ha predominado aquella a la se le haya dado más protagonismo por parte del propio periodista.

Segundo bloque: Análisis del discurso de los principales reportajes de cada número

Para esta parte del estudio se han seleccionado como muestra los cinco reportajes principales de cada uno de los números comprendidos en el corpus de estudio. Para la selección de estos se han tenido en cuenta los siguientes criterios: la **dimensión** de la pieza (aquellas que ocupan una mayor parte del grueso de la revista suelen ser las más relevantes), la **localización** (las piezas más importantes suelen estar al inicio de la publicación -excepto en aquellas ocasiones en las que la distribución de los contenidos de la revista se rige por sus secciones, y, por lo tanto, este criterio deja de ser válido-) y la **importancia** que le ha dado el medio (normalmente las piezas características de cada número se anuncian previamente en el resumen de la publicación). Además, se ha tenido en cuenta, también, que estos cumplieren, preferiblemente, los rasgos estilísticos del periodismo de servicio: uso de listas, tablas y gráficos; diversificación de contenidos; y maquetación basada en formatos de doble velocidad -entre otros-.

De los cinco reportajes se han extraído los siguientes datos:

1. **Categorías:** Se han subdividido las piezas analizadas en función de las categorías propuestas por *Infoadex* que se ha decidido tener en cuenta a lo largo de todo el estudio: Textil y vestimenta, que se denominará Moda (dentro de la cual se ha incluido joyería), Belleza e Higiene, Salud, Cultura, Alimentación, Viajes y Otros (Cristófol y Méndiz, 2015).
2. **Periodismo de servicio:** Se ha definido si las piezas cumplen o no la mayoría de los requisitos del periodismo de servicio extraídos de los estudios de Diezhandino (1993): **utilidad** (son útiles aquellas piezas que aportan al lector información provechosa y práctica para su día a día), **proximidad** (aquellas piezas en las que el periodista utiliza un lenguaje cercano. Predomina el uso de un estilo directo y personal. La utilización del pronombre personal tú, apela a la afectividad y proximidad con el receptor), **consejo** (piezas en las que el periodista aconseja al lector emprender una acción para mejorar su estilo de vida), **empatía** (se consideran empáticas aquellas piezas en las que el periodista se muestra

comprensivo e implicado en una situación que puede afectar al lector, e intenta ponerle solución o mejorarla a través de sus propuestas) y **acción** (aquellas en las que se impulsa al lector a emprender una acción social o individualizada); para de esta manera, posteriormente, determinar el discurso en los reportajes de las revistas femeninas tanto de alta gama como de gama media.

3. **Fuentes:** Se ha llevado a cabo una doble clasificación de las fuentes de cada una de las piezas. Por un lado se han dividido entre interesadas, expertas y documentales; y por otro, entre identificadas y no identificadas.
4. **Presencia de las marcas:** Se ha determinado si los reportajes mencionan o no a marcas, y, en el caso de que sí, si se nombran a las mismas en las partes principales del reportaje como son el titular, la entrada y el *lead*; si el nombre de la marca destaca en el texto; y si se acompaña de una imagen de sus productos.

Los resultados obtenidos de la clasificación expuesta en los puntos 2 y 4 nos permitirán conocer a cuál de los tres tipos de discursos -mencionados anteriormente- pertenecen los reportajes:

1. **Piezas puramente informativas:** Se han considerado en esta categoría aquellas piezas que no mencionan ningún tipo de marca comercial.
2. **Piezas de hibridación integrada:** Aquellos reportajes que cumplen con la mayoría de los requisitos del periodismo de servicio propuestos para el análisis y que, por lo tanto, mencionan a las marcas de manera justificada. Además, se han tenido en cuenta, también, en este bloque aquellos reportajes en los que la aparición de las marcas no sea especialmente destacable.
3. **Piezas con publicidad encubierta:** Se han considerado en este bloque todas aquellas piezas en las que no se cumplen la mayoría de los requisitos del periodismo de servicio y en las que la presencia de las marcas es muy notable (se mencionan en las partes principales del reportaje, se muestra la imagen de uno de sus productos y/o el nombre de la marca destaca en el texto).

En aquellos casos en los que se ha observado que se cumplían tantos requisitos del periodismo de servicio como veces se destacaba la marca en el texto, y esto suponía un obstáculo en el momento de decidir si la pieza se trataba de publicidad encubierta o no, la decisión la han determinado las fuentes. Si las fuentes predominantes eran interesadas la pieza se ha considerado publicidad encubierta, y si, en cambio, las fuentes eran expertas o documentales se ha considerado una pieza de hibridación integrada.

Con el análisis de ambos bloques se pretende hallar una visión generalizada de los contenidos de los medios de comunicación de moda estudiando desde las piezas puramente informativas hasta las puramente publicitarias, pasando por las piezas periodísticas de hibridación integrada, aquellas con publicidad encubierta y los publisreportajes. Y obtener una visión más concreta sobre el discurso de los principales reportajes periodísticos de ambas cabeceras expuestas a estudio y sus características.

De la tabulación de estos datos se obtendrán los siguientes resultados por cada número analizado (Cristófol y Méndiz, 2015):

1. Contenidos de la revista en función de los sectores (moda, belleza e higiene, salud, cultura, alimentación, viajes y otros).
2. Contenidos de la revista según las secciones (anuncios, publisreportajes, piezas periodísticas, galerías, producciones fotográficas y otros).
3. Principales sectores publicitarios en las publicaciones de moda.
4. Las piezas con publicidad encubierta de la revista en función de los sectores.
5. Las fuentes en las piezas con publicidad encubierta.
6. Los requisitos del periodismo de servicio que se cumplen en las piezas periodísticas de la revista.
7. Las formas en la que se da presencia a las marcas en las prácticas de publicidad encubierta de la publicación.

Tras la extracción de estos resultados individuales, se va a proceder a comparar los resultados del corpus en su conjunto. Para ello, se realizarán las siguientes gráficas comparativas (Cristófol y Méndiz, 2015):

1. Los contenidos más frecuentes en las revistas femeninas de alta gama y gama media.
2. Las secciones en las revistas femeninas de alta gama y gama media.
3. El discurso publicitario de ambas cabeceras.
4. El discurso en los reportajes de las revistas femeninas de alta gama y gama media.
8. La publicidad encubierta por sectores (moda, belleza e higiene, salud, cultura, alimentación, viajes y otros).
5. Las fuentes en la publicidad encubierta de las revistas de moda de alta gama y gama media.
6. Los requisitos del periodismo de servicio perceptibles en las piezas con discurso hibridado integrado.
7. La presencia de las marcas en las prácticas de publicidad encubierta de ambas cabeceras.

Estas gráficas tratarán de dar respuesta a las siguientes cuestiones:

1. ¿Qué porcentaje del contenido de las revistas es publicidad, publirreportajes, piezas periodísticas, galerías, producciones fotográficas y otros?
2. ¿Qué porcentaje del contenido de las revistas pertenece al sector de la moda, la belleza e higiene, la salud, la cultura, la alimentación, los viajes y otros?
3. ¿El nivel de presencia de publicidad y publicidad encubierta varía dependiendo de la gama a la que pertenezca la revista?

4. ¿Qué porcentaje del contenido de los principales reportajes de las revistas es información pura, piezas de hibridación integrada y publicidad encubierta?
5. ¿A qué sector pertenece la mayor parte de la publicidad encubierta?
6. ¿Qué tipo de fuentes son más frecuentes en las prácticas de publicidad encubierta?
7. ¿Cuál es el requisito del periodismo de servicio más cumplido en las piezas con discurso hibridado integrado?
8. ¿Cómo aparecen las marcas en las prácticas de publicidad encubierta?

En el Anexo 6 del estudio se encuentran varios ejemplos de las fichas de análisis con los resultados obtenidos.

5. Resultados de los análisis

A continuación se abordará la aplicación del método desarrollado en el apartado anterior a las muestras seleccionadas. Estas consisten en, por un lado, un total de 24 publicaciones (los números impares de las revistas *ELLE España* y *Stilo* comprendidos en el periodo de enero de 2017 hasta noviembre de 2017, y los números pares -también de ambas- desde febrero de 2018 hasta diciembre de 2018); y, por otro, 120 reportajes, 5 por cada número mencionado anteriormente.

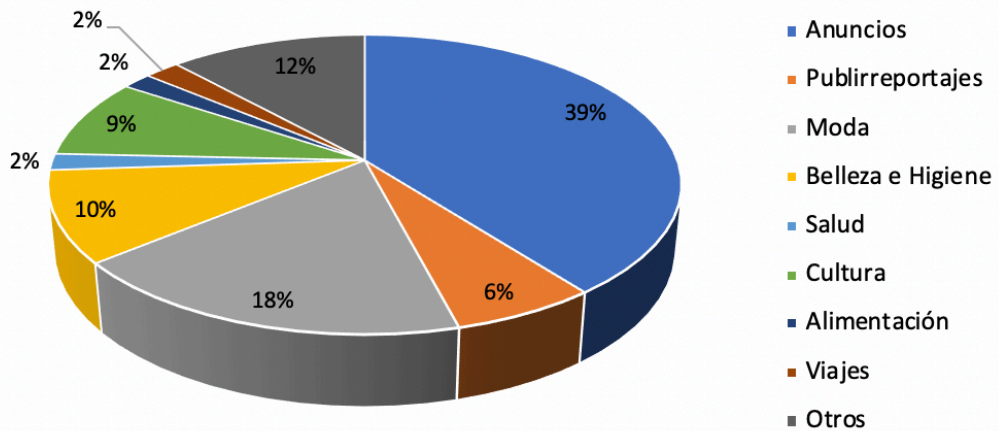
Para acompañar el análisis se han creado gráficos independientes con los datos de cada una de las cabeceras. El motivo por el que no se ha optado por realizar gráficos generales es para, de esta manera, complementar visualmente aquellas conclusiones más relevantes del análisis pormenorizado de cada edición.

5.1. Análisis del contenido de las revistas femeninas

Los resultados del análisis de contenido se han estructurado en dos partes claramente diferenciadas: un **primer bloque** en el que se encuentra una clasificación del discurso en anuncios, publireportajes y las categorías propuestas por *Infoadex* que se ha decidido tener en cuenta (Moda, Belleza e Higiene, Salud, Cultura, Alimentación, Viajes y Otros); y un **segundo**, en el que la categorización se centra en las principales secciones de las revistas femeninas (anuncios, publireportajes, piezas periodísticas, galerías, producciones fotográficas y otros). Ambos permitirán hallar una visión general de los contenidos y el nivel de publicidad -tanto explícita como encubierta- de ambas cabeceras expuestas a estudio, que servirá de introducción al análisis del discurso del contenido periodístico de las mismas en el que pretende centrarse esta investigación.

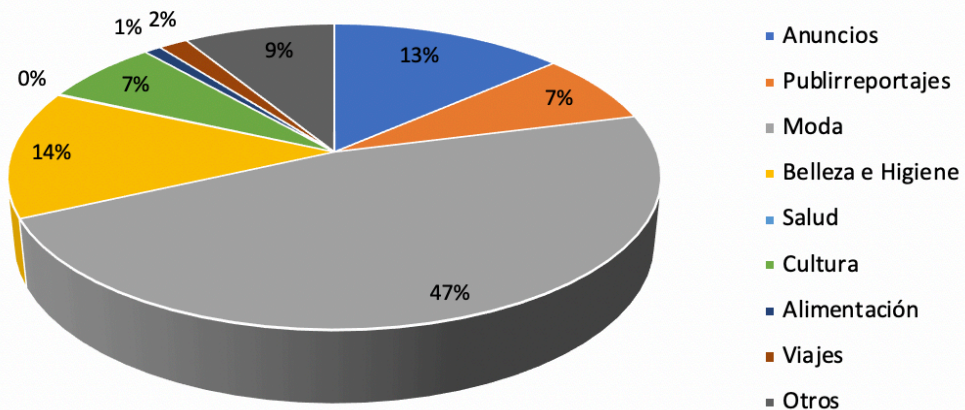
En su estudio, Ganzábal (1996) señalaba que los contenidos predominantes en las revistas de alta gama eran: Moda, Belleza/Salud, Cocina, Decoración, Cultura/Agenda, Viajes, Datos y direcciones/ Horóscopo, Gentes, Reportajes y Consultorios/Vivencias. Sin embargo, en la actualidad, se ha constatado que existen nuevas categorizaciones entre las cuales destaca la siguiente:

Figura 1: Contenidos más frecuentes en las revistas de alta gama (ELLE)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: Contenidos más frecuentes en las revistas de gama media (Stilo)



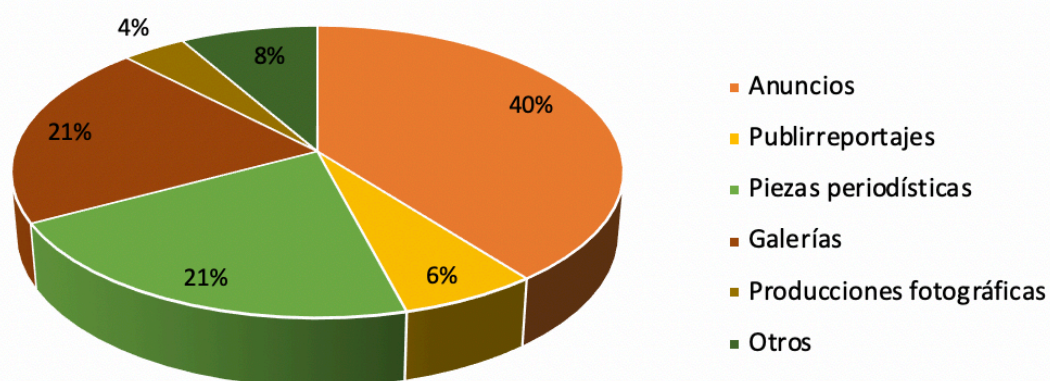
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en las Figuras 1 y 2 -elaboradas a través del análisis específico de cada revista-, los contenidos más frecuentes de *ELLE España* son los anuncios (39'50%), la moda (18'14%) y la belleza (9'89%). Por el contrario, en la revista *Stilo* predominan aquellos de moda (47'11%) y los anuncios y los de belleza a partes iguales (13'54%).

Se percibe que en ambas publicaciones es predominante el nivel de publicidad convencional, pues esta se encuentra entre los principales contenidos de ambas. Sin embargo, *ELLE* destaca en este aspecto, dedicándole prácticamente el 40% de su contenido. Esta situación puede deberse a la estrecha relación que tienen las revistas de alta gama con las marcas anunciantes. *Stilo*, en cambio, apuesta más por el contenido de moda; hecho que no le exime de contener publicidad encubierta en su interior (cuestión que se tratará a continuación).

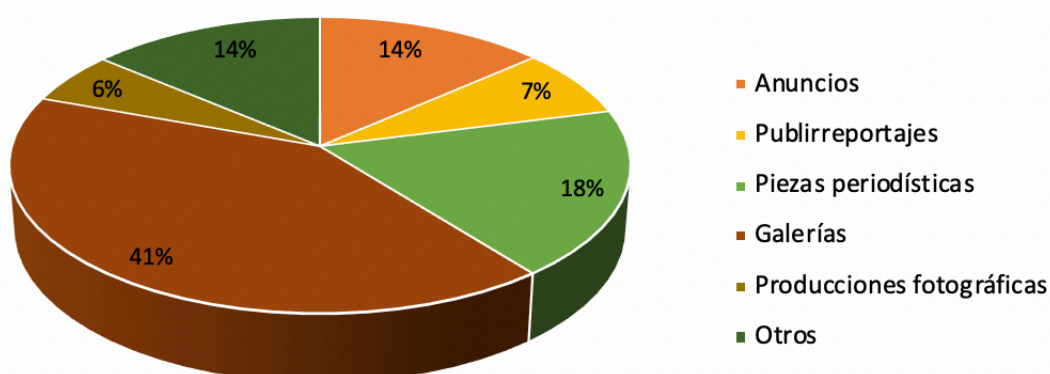
Con respecto a las secciones predominantes en las revistas femeninas, las figuras 3 y 4 recogen los valores numéricos concretos tras aplicar el modelo de análisis de contenido al corpus de estudio.

Figura 3: Secciones en las revistas femeninas de alta gama (ELLE)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Secciones en las revistas femeninas de gama media (Stilo)



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados permiten conocer cuáles son las formas comunicativas más empleadas en este tipo de revistas y forjar una primera idea sobre el nivel de publicidad -tanto explícita como encubierta- que existe en los medios de comunicación de moda.

Se observa que la mayoría de las piezas que constituyen la revista *Stilo* son galerías, formato que, en secciones anteriores, se ha clasificado como práctica de publicidad encubierta. Ocupan el 41'18% de su contenido, más del doble de lo que lo hacen las piezas periodísticas en esta misma cabecera (18'34%). En cambio, *ELLE* le dedica un 20'60% frente al 21'28% que dedica a los reportajes, entrevistas y artículos.

Si se suman los datos recogidos referentes a la presencia de galerías y producciones fotográficas -formatos que se han considerado en el método de análisis como piezas con hibridación manifiesta- se observa que *Stilo* es la cabecera con más publicidad encubierta en sus contenidos, pues el 46'82% de estos la contienen. En cambio, la revista *ELLE* presenta publicidad encubierta en el 24'49% de sus contenidos.

Teniendo en cuenta los datos de la presencia de anuncios y publirreportajes (discurso publicitario puro), y los datos de la presencia de galerías y producciones fotográficas (piezas con hibridación manifiesta) en su conjunto, se puede extraer una primera conclusión sobre el nivel de publicidad -tanto explícita como encubierta- de ambas cabeceras. Se observa, de esta manera, que *ELLE* incluye publicidad en el 70'49% de sus contenidos, y que *Stilo* lo hace en el 67'84% de los suyos. Lo que implica que nuestra hipótesis inicial queda demostrada: en los medios de comunicación de moda la presencia de la publicidad -ya sea explícita o encubierta- es mayor a la de la información.

Destaca que, pese a las diferencias que existen entre ambas revistas en cuanto a las relaciones con las marcas anunciantes, su nivel de publicidad sea muy similar. Esto nos lleva a la idea de que la publicidad encubierta no siempre está directamente relacionada con el compromiso que obtiene la cabecera con una marca que decide contratar sus servicios de publicidad convencional. Hecho que se ha podido comprobar durante el análisis, pues ninguna de las marcas mencionadas en los reportajes de *Stilo* en los que se ha encontrado publicidad

encubierta han optado por promocionar su marca a través de anuncios. En el caso de *ELLE* no ocurre lo mismo, ya que el 65'22% de las marcas mencionadas en este tipo de piezas forman parte del conjunto de sus principales anunciantes.

Tras el análisis del contenido -especialmente publicitario- se ha llegado a la conclusión de ciertos datos adicionales que cabe destacar:

1. En ambas cabeceras la presencia de publicidad y publicidad encubierta aumenta en función a la importancia del número en cuestión. Los meses como marzo y septiembre son considerados los más relevantes, pues recogen las nuevas tendencias que las firmas proponen para la próxima temporada, y ello implica un aumento del número de anuncios.
2. Con respecto a los sectores publicitarios predominantes, el sector de la moda es, sin duda, el que más presencia tiene en los contenidos publicitarios convencionales de ambas cabeceras, siendo *ELLE* la que dedica el mayor porcentaje, aunque esto solo ocurre por muy poca diferencia. Le sigue el sector de belleza e higiene (que, cuando se trata de publirreportajes, pasa a ser el sector publicitario predominante en los contenidos de *ELLE*). (Véase en el Anexo 7).
3. Las principales marcas anunciantes de la revista *ELLE* son *Estée Lauder*, *Dior*, *Clinique*, *Versace*, *Chanel*, *Lancôme*, *Dolce&Gabbana* y *Michael Kors*; y las de *Stilo*: *Pantene*, *Evax*, *Tampax*, *MBFWM*, *Misako*, *Deichmann*, *AECC* y *Deborah Milano*. (Véase en el Anexo 7).

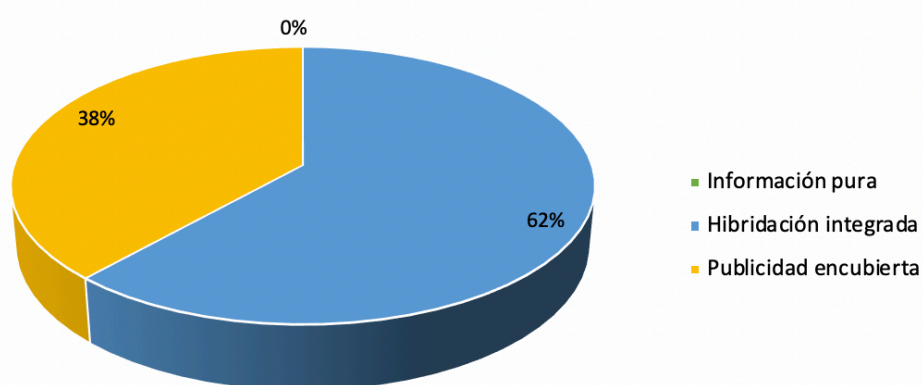
No obstante, el contenido de este apartado únicamente nos aporta una idea general sobre el nivel de publicidad en las revistas femeninas. Cabe indagar, también, en las piezas periodísticas y averiguar si en estas piezas se puede encontrar también publicidad, en este caso encubierta. Esto permitirá conocer más datos sobre el discurso de los medios de comunicación de moda y sus características.

5.2. El discurso de los principales reportajes de las revistas de moda

Los resultados del análisis del discurso de los principales reportajes de las revistas seleccionados en la segunda muestra se han estructurado en tres bloques: en el **primero** se clasifican dichas piezas en información pura, piezas

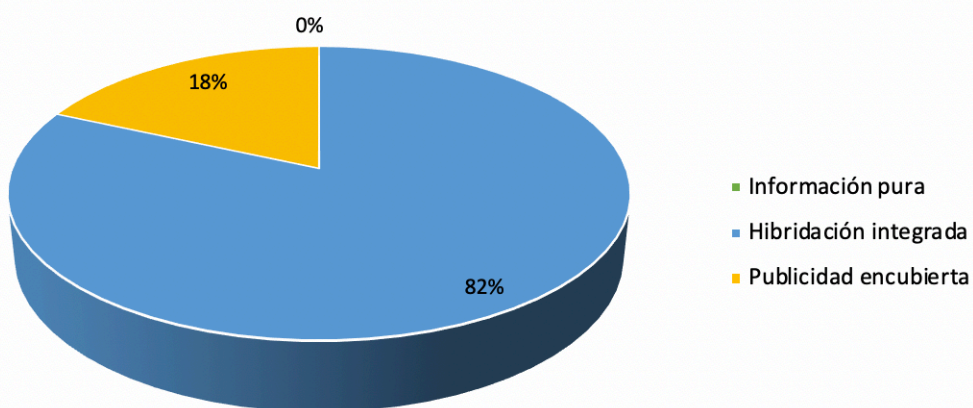
con hibridación integrada y publicidad encubierta; en el **segundo**, se profundiza en la publicidad encubierta separándola por sectores y analizando sus fuentes y la presencia de las marcas; y en el **tercero** se contabiliza el cumplimiento de los requisitos del periodismo de servicio en las piezas con discurso hibridado integrado.

Figura 9: Discurso en los reportajes de las revistas femeninas de alta gama (ELLE)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: Discurso en los reportajes de las revistas femeninas de gama media (Stilo)



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se observa en los anteriores gráficos, -siguiendo la categorización metodológica planteada- el discurso de los principales reportajes de las revistas femeninas puede definirse como **hibridado**. El de *ELLE* se conforma por un

38'33% de publicidad encubierta y un 61'67 % de hibridación integrada. El de *Stilo* por un 18'33% y un 81'67%, respectivamente.

En ninguno de los principales reportajes de ambas cabeceras expuestas a análisis se encuentra información pura. Esto se debe, principalmente, a que en los medios de comunicación de moda se apuesta por la información de servicio, la cual implica, en la mayoría de las ocasiones, la presencia de marcas.

Los resultados demuestran, por tanto, que el tipo de discurso más frecuente tanto en los principales reportajes de las revistas de alta gama (*ELLE*), como en los de aquellas de gama media (*Stilo*) es el de **hibridación integrada**; lo que significa que la mayoría de estos cumplen los requisitos del periodismo de servicio. Sin embargo, la presencia de la publicidad encubierta en estas piezas periodísticas -que deberían caracterizarse por el rigor y la veracidad- no es inexistente. El 38'33% de los principales reportajes de la revista *ELLE* contienen publicidad encubierta, más del doble de los resultados extraídos de la muestra de *Stilo*, que demuestran que el 18'33% de sus reportajes principales siguen este discurso. Esto se debe, de nuevo, a los compromisos que obtienen las revistas de alta gama con el gran número de anunciantes con los que cuentan. Lo que implica que las revistas de esta categoría sean aquellas con más hibridación manifiesta en sus principales reportajes.

Con respecto a los reportajes analizados con discurso hibridado integrado, se ha registrado -siguiendo la categorización propuesta por Diezhandino (1993)- que la mayoría de estos consisten en piezas informativas que ayudan a cambiar una actitud a través de pautas que el medio ofrece al lector sobre, por ejemplo, cómo renovar el vestuario, recurrir a un nuevo producto o decidirse por un destino concreto de vacaciones (*Oakland: La conquista del Nuevo Oeste* o *Caroline Daur: Como un Camaleón*). Y piezas que ayudan a prevenir o combatir un mal, centradas en aconsejar a las lectoras sobre cuestiones como: cómo mantener la figura o reducir la celulitis (*Objetivo: Cuerpo nuevo* o *El comodín antiedad*).

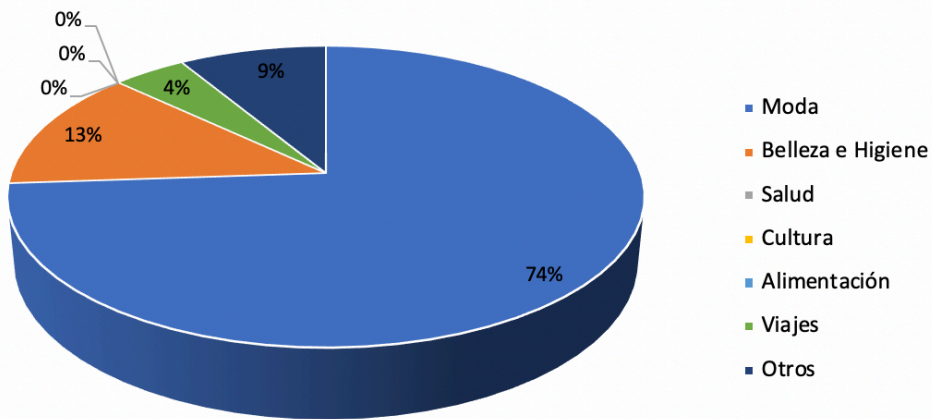
En dichos reportajes, *ELLE* apuesta, principalmente, por aportar al lector nociones sobre el sector de viajes y de belleza e higiene. Como posteriormente se podrá comprobar, esto se debe a que la cabecera decide tratar los temas de moda -sector predominante en sus contenidos- a través de la publicidad

encubierta, pues de esta manera satisface el interés del lector, mientras cumple con los compromisos que ha obtenido con sus marcas anunciantes. *Stilo*, en cambio, apuesta -como ocurre en todas sus secciones-, principalmente, por piezas enfocadas en el sector de la moda y la belleza e higiene.

5.2.1. Resultados de los aspectos relacionados con la publicidad encubierta

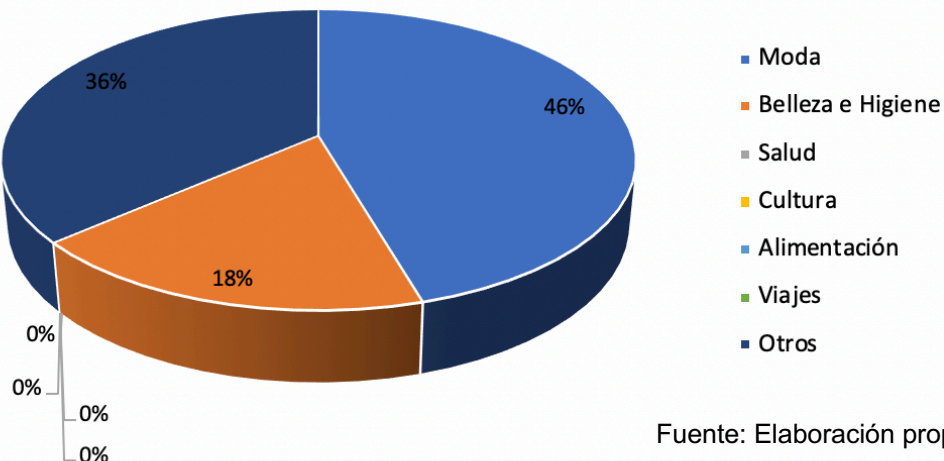
Los resultados de la categorización por sectores de la publicidad encubierta presente en los principales reportajes de las revistas *ELLE* y *Stilo* se recogen en las siguientes figuras:

Figura 11: la publicidad encubierta de las revistas de alta gama por sectores (ELLE)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: la publicidad encubierta de las revistas de gama media por sectores (Stilo)



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como ocurría en la clasificación de los sectores publicitarios predominantes en la publicidad convencional, se observa que el sector de la **moda** es, también, el que más presencia tiene en los principales reportajes con publicidad encubierta de ambas cabeceras: en la revista *ELLE* está presente en el 73'91% de estos, y en *Stilo* en el 45'45%.

En lo que respecta a *ELLE*, detrás del sector de la moda -ya mencionado-, sigue el de belleza e higiene (13'04%), otros (8'7%) y el de viajes (4'35%). Por su parte, la revista *Stilo* muestra los siguientes datos: el 45'45% de la publicidad encubierta es del sector de la moda, el 36'36% de otros y el 18'18% del de belleza.

Pese a que *Stilo* contiene más publicidad encubierta del sector de la belleza e higiene que *ELLE*, las dos presentan datos muy similares con respecto a esta cuestión. Ambas optan por añadir a sus piezas periodísticas con discurso manifiesto publicidad referente al sector de la moda, la belleza e higiene, y otros. Lo que implica que dejan de lado el resto de las categorías, excepto *ELLE* que también incluye contenidos relacionados con productos y/o servicios del sector de viajes. Esta situación puede deberse a una decisión tomada directamente por las marcas anunciantes de dichos sectores, que pueden considerar más adecuado para el cumplimiento de sus objetivos la publicidad convencional.

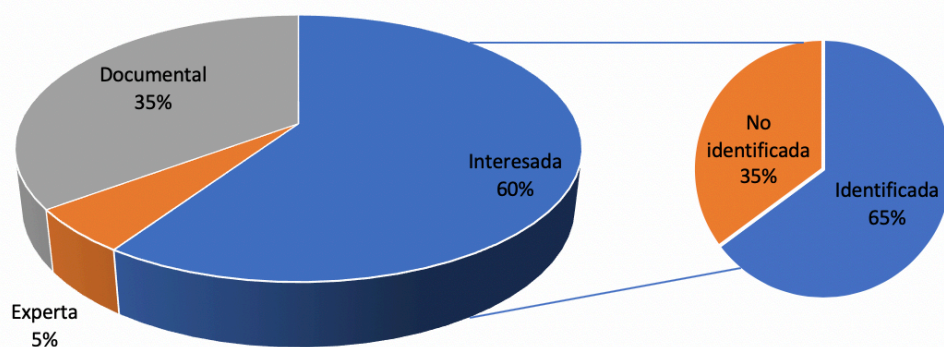
Se ha podido observar -en relación a los reportajes analizados con publicidad encubierta centrados en el sector de la moda- que en la revista *ELLE* es muy común, al principio de cada número, incluir una serie de reportajes sobre temas de actualidad relacionados con sus marcas anunciantes. Consisten en piezas que, pese a contener información interesante para los apasionados de la moda, se centran en dar protagonismo a la marca y a sus productos y/o servicios. Un ejemplo de ello es el reportaje *The Knit Factor: Punto ganador* de su número de enero de 2017.

En *Stilo* esto ocurre en menor medida. Normalmente, los reportajes centrados en una marca de moda los sitúan al final del número, como es el caso de *Las japhabitaciones de Gucci* o *El alter ego de Choupette*.

Otra de las tendencias registradas en relación a este tipo de reportajes es que, en ambas cabeceras, es común que en aquellos centrados en temas relacionados con el sector de la moda se hable de una única marca, y en los de belleza e higiene se haga mención de varias. Esto es debido a que, como en los reportajes de belleza e higiene normalmente se suelen tratar temas relacionados con prevenir o combatir un mal, las cabeceras tratan de ofrecer al lector distintas soluciones para ello.

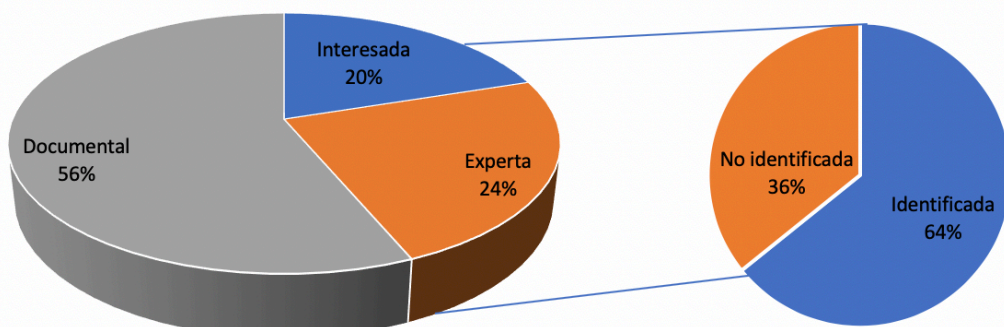
Con objeto de ahondar en las características de las piezas periodísticas con discurso hibridado manifiesto de las cabeceras expuestas a estudio, se ha optado por analizar sus fuentes, pues son estas las que, en ocasiones, han determinado los resultados sobre del discurso de dicha muestra. Las figuras 13 y 14 recogen los valores numéricos concretos tras aplicar el modelo de análisis de contenido al corpus de estudio.

Figura 13: Las fuentes en la publicidad encubierta de las revistas de alta gama (ELLE)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14: Las fuentes en la publicidad encubierta de las revistas de gama media (Stilo)



Fuente: Elaboración propia.

Gracias al análisis específico de cada cabecera, puede saberse que las fuentes de la publicidad encubierta de los principales reportajes de la revista *ELLE* se clasifican de la siguiente manera: el 59'46% del total de las fuentes empleadas son interesadas, el 35'14% son documentales y el 5'41% son expertas. También se ha analizado el nivel de identificación de cada una de ellas: en el caso de *ELLE*, el 64'86% lo están.

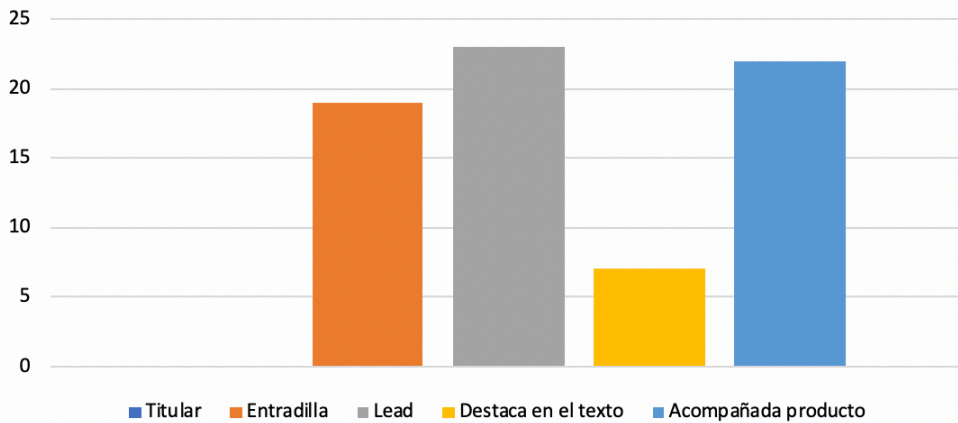
En cuanto a *Stilo*, se observa que el 56'57% del total de las fuentes empleadas son documentales, el 23'36 % expertas y el 20'07% interesadas. En este caso, se han identificado en el texto el 64'23% de ellas.

Estos datos demuestran que no en todos los casos las fuentes expertas son garantía de información desinteresada. En los resultados de ambas cabeceras se muestra que la publicidad encubierta también se ve sustentada por la presencia de este tipo de fuentes. En concreto, puede observarse en la Figura 14 que en *Stilo* -en las publicaciones con discurso hibridado manifiesto- se hace más uso de las fuentes expertas que de las interesadas.

Sin embargo, en la revista *ELLE* las fuentes de las que principalmente se hace uso en las prácticas de publicidad encubierta son las **interesadas**, y en *Stilo* las **documentales**. Hecho que no resulta sorprendente pues la información que llega a los periodistas desde la marca suele ser a través de fuentes directamente relacionadas con esta o a través de dossieres de prensa elaborados por la misma.

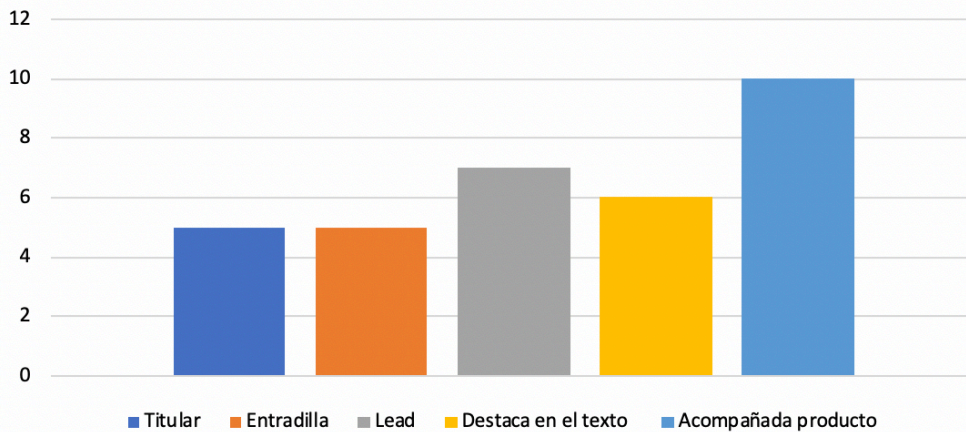
Finalmente, para acabar con el análisis de los reportajes periodísticos seleccionados que han resultado incluir publicidad encubierta en sus contenidos, se ha estudiado la presencia de las marcas en dichas piezas. Los resultados recogen en las siguientes gráficas:

Gráfica 1: La presencia de las marcas en las prácticas de publicidad encubierta de las revistas de alta gama (*ELLE*)



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 2: La presencia de las marcas en las prácticas de publicidad encubierta de las revistas de gama media (*Stilo*)



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados nos permiten conocer cómo optan las cabeceras de alta gama (*ELLE*) y gama media (*Stilo*) por dar presencia a las marcas en sus contenidos periodísticos con discurso hibridado manifiesto.

Se observa que ambas revistas presentan resultados muy diferentes. *ELLE*, en todas sus piezas con publicidad encubierta, menciona a las marca en el lead. Y en el 95'65% de estas las acompaña con una imagen del producto. Sin embargo,

nunca hace mención de las mismas en sus titulares, y solamente en el 30'43% de los casos opta por destacarlas ortotipográficamente en el texto.

Por su parte, *Stilo* prefiere presentar la marca junto con una imagen del producto (lo hace en el 90'90% de las piezas expuestas a dicho análisis). Con respecto al resto de variables, puede ponerse de relieve que recurre a la mención de la marca en el titular y la entradilla en el mismo número de piezas: 5, el 45'45% del total. Las menciona en el *lead* en el 63'63% de los casos y las destaca en el texto en el 54'54%.

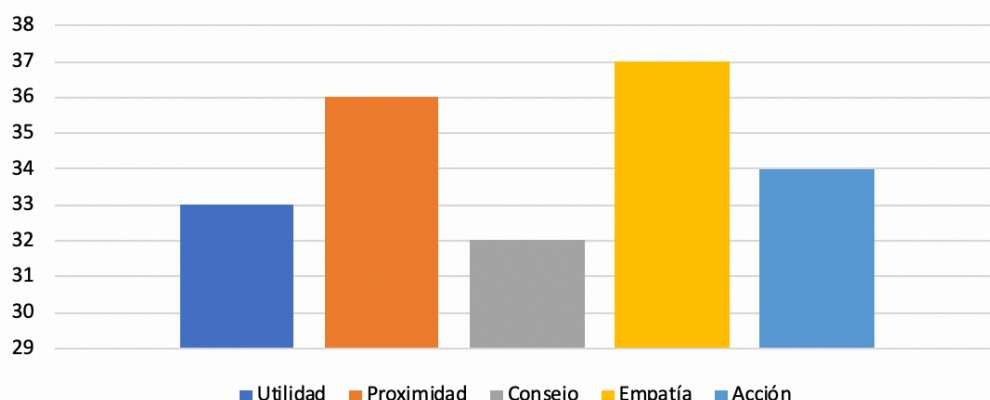
Por lo tanto, se puede confirmar la siguiente tendencia: en la mayoría de los reportajes con discurso hibridado manifiesto analizados, **las marcas están acompañadas por las imágenes de los productos**. Es habitual -en ambas cabeceras- encontrar pequeñas galerías al final de los reportajes con productos relacionados con el tema tratado anteriormente (como en *BMW Serie 2 Cabrio. No temas despeinarte*) o collages creados por las propias cabeceras basados únicamente en imágenes directamente relacionadas con el producto que se trata de promocionar (como en *Maison Beauty*).

Sin embargo este no es el recurso más utilizado por ambas cabeceras, *ELLE* opta, principalmente, por dar presencia a las marcas a través de la mención de las mismas en el *lead*.

5.2.2. Resultados de los aspectos relacionados con el periodismo de servicio

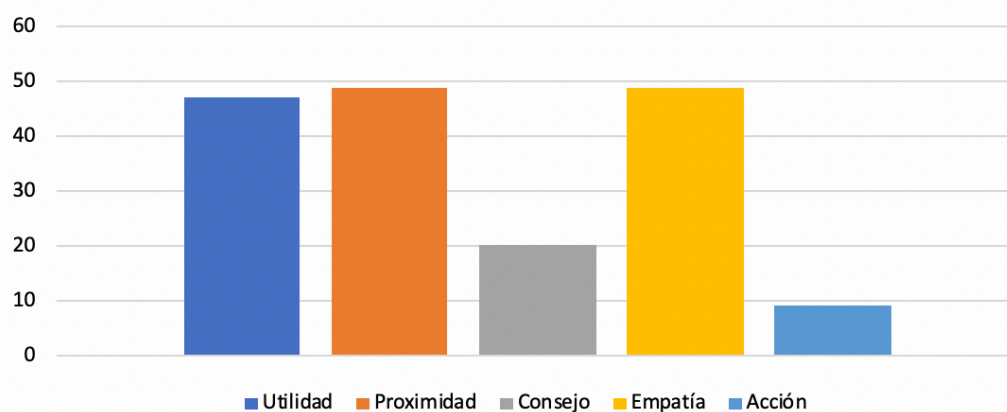
Los resultados en cuanto al nivel de cumplimiento de los requisitos del periodismo de servicio en los principales reportajes -con discurso hibridado integrado- de las revistas *ELLE* y *Stilo* se recogen en las siguientes figuras:

Gráfica 3: Los requisitos del periodismo de servicios perceptibles en las piezas con discurso hibridado integrado de las revistas de alta gama (*ELLE*)



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 4: Los requisitos del periodismo de servicios perceptibles en las piezas con discurso hibridado integrado de las revistas de gama media (*Stilo*)



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en las Gráficas 3 y 4 -elaboradas a través del análisis específico de cada revista-, los requisitos del periodismo de servicio que más se cumplen en dichos reportajes de la revista *ELLE España* son la **empatía** (en el 100% de los casos) y la **proximidad** (en el 97'3%). Ocurre lo mismo en aquellos de la revista *Stilo*, pues, en su caso, todos presentan un mensaje empático y próximo.

Ambas cabeceras apuestan por demostrar capacidad para ponerse en el lugar del otro. Hacen uso de un lenguaje que tiene como principal objetivo hacer sentir al lector que quien escribe el reportaje está pasando por la misma situación que

él y que tiene sus mismas inquietudes y gustos. Un ejemplo de ello es el uso de la primera persona del plural: "nuestra tripa", "¿Está Mark Zuckerberg intentando decirnos que estamos muy estresadas", "Víctor Gutiérrez nos da la clave de este peinado" y "Teníamos un poco de lío con los pasos que teníamos que seguir al maquillarnos".

Además, tratan de aproximarse al lector dirigiéndose a él en segunda persona: "te decimos cómo luchar", "te esperan hileras de casas pintorescas", "sigue nuestra ruta verde y descubrirás el llamado 'jardín de Inglaterra'", "si tu nombre es femenino" y "la puedes encontrar en las *Fashion Weeks*"; y a través de preguntas retóricas: "¿Lo conseguirán?".

Junto con la proximidad y la empatía, la revista *ELLE* apuesta, también, por impulsar al lector a emprender una acción social o individual; y *Stilo* por aportar información de utilidad. Se ha podido registrar que estos requisitos son habituales en las piezas con discurso hibridado integrado que ayudan a prevenir o combatir un mal, en aquellas que dotan de instrumentos al lector para que este ejerza las tareas que anteriormente realizaban los profesionales, y en aquellas que impulsan a actuar de una manera determinada al lector (animándole a implicarse en una causa concreta o a asistir a convocatorias, concentraciones o eventos que puedan ser de su interés).

Destaca que uno de los requisitos menos desempeñados en los reportajes expuestos a análisis ya mencionados -principalmente en aquellos de *ELLE*- sea el consejo, pues es habitual que las lectoras de las revistas femeninas busquen, principalmente, en este tipo de cabeceras, asesoramiento por parte de expertos en moda, belleza y estilo de vida.

6. Conclusiones y discusión

Una vez comentados los resultados que se han extraído del análisis, se va a proceder a contrastarlos con los objetivos e hipótesis que se plantearon en la introducción del presente trabajo, a fin de desprender las conclusiones sobre el tratamiento de la información, y por ende, la publicidad, en el periodismo de moda.

La principal tendencia perceptible a raíz del estudio de todas las publicaciones analizadas de la revista *ELLE* y de la revista *Stilo* es la gran presencia que tiene la publicidad en el grueso de dichas cabeceras. Esta aparece en dos formatos: de forma explícita (publicidad convencional y publrreportajes) y de forma encubierta o implícita. Esta idea está directamente relacionada con la hipótesis de la que parte la investigación que consiste en la afirmación de que el contenido publicitario es mayor al informativo en las revistas femeninas. Este resultado va en la misma sintonía que aquellos datos detectados en estudios previos (McCracken, 1993; Cristófol y Méndiz, 2015).

Al estudiar cuáles son los requisitos del periodismo de servicio que se cumplen en mayor medida en los reportajes con discurso hibridado (**O1**), se ha desprendido que la **empatía** es el requisito más desempeñado tanto en los principales reportajes con discurso hibridado integrado de las revistas de alta gama (*ELLE*), como en los de aquellas de gama media (*Stilo*). En líneas generales, se confirma parcialmente la primera hipótesis (**H1**), que afirmaba que era la proximidad aquel que más se cumplía. Este es también uno de los requisitos más frecuentes en dichas prácticas del periodismo de servicio: en la revista *ELLE* se cumple en más del 97% de estos y en *Stilo* en todos. Tal y como se expone en la literatura, esto se debe a que el periodismo de servicio se dirige, principalmente, a los intereses y preocupaciones de la audiencia (Diezhandino, 1993).

La segunda tendencia está directamente relacionada con el análisis del discurso de los reportajes seleccionados de ambas cabeceras expuestas a estudio. Una vez examinado si la mayoría de los principales reportajes en los que se observa una clara presencia de las marcas son prácticas de publicidad encubierta (**O2**), se ha llegado a la conclusión de que esto no ocurre en la mayoría de los casos. Gran parte de los principales reportajes de las revistas femeninas que mencionan marcas contienen un **discurso hibridado integrado**, por lo que la segunda hipótesis (**H2**) queda refutada completamente. Se observa que, puesto que en la literatura se ha apostado por un análisis general del discurso del contenido de las revistas femeninas, sin centrarse especialmente en el de las piezas periodísticas -en este caso, los principales reportajes-, no hay ningún estudio que confirme o refute esta tendencia.

En cuanto a los resultados sobre a qué categoría (moda, belleza e higiene, salud, cultura, alimentación, viajes y otros) pertenece la mayor parte de la publicidad encubierta de ambas cabeceras (**O3**), se ha comprobado que, aunque en las prácticas de publicidad encubierta también se haga mención del sector de la belleza -entre otros-, el sector publicitario predominante en las piezas con dicho discurso es el de la **moda**. Esto confirma la tercera hipótesis (**H3**). Según la literatura, esta tendencia se debe a que, en la actualidad, las revistas femeninas se han convertido en medios esenciales para el sistema de la moda, siendo estas prescriptoras de marcas y productos (Cristófol y Méndiz, 2015). Esta afirmación lleva, de nuevo, a la idea de que las marcas y los medios de comunicación se necesitan mutuamente, hecho que da lugar a la aparición de compromisos entre estos que, posteriormente, se ven reflejados en un alto nivel de contenido publicitario.

Con respecto a la hipótesis que aseguraba la alta intervención de las fuentes expertas en las piezas periodísticas con publicidad encubierta (**H4**), se ha podido comprobar -tras una investigación exhaustiva de las fuentes más frecuentes en dichas piezas (**O4**)- que esta se confirma parcialmente. Los datos demuestran que no en todos los casos las fuentes expertas son garantía de información desinteresada. Son varias las ocasiones en las que este tipo de fuentes dejan de lado su criterio profesional para responder por las marcas. Sin embargo, no es lo más habitual. Las fuentes **documentales** y las **interesadas** son aquellas predominantes en las piezas de discurso hibridado manifiesto. Tal y como se expone en la literatura, esto se debe a que las fuentes expertas son más habituales en las prácticas del periodismo de servicio, pues el trabajo directo con estas es una de las principales características del periodismo especializado (Berganza, 2005). No obstante, teniendo en cuenta que este tipo de fuentes se consideran sinónimo de criterio y credibilidad, son demasiadas las ocasiones en las que estas sustentan piezas periodísticas elaboradas con el único fin de obtener beneficios; especialmente en las revistas de alta gama (*ELLE*).

Finalmente, tras determinar cuál es la presencia de las marcas en los reportajes con discurso hibridado manifiesto (**O5**), se ha comprobado que la hipótesis que afirmaba que en la mayoría de estos las marcas destacan ortotipográficamente en el texto (**H5**) es completamente falsa. En la mayoría de los reportajes con

discurso hibridado manifiesto analizados, la presencia de las marcas se caracteriza por que estas van acompañadas por las **imágenes de sus productos**. No obstante, no es el recurso más utilizado por ambas cabeceras: *ELLE* opta, principalmente, por dar presencia a las marcas a través de la mención de las mismas en el lead. Este resultado va en distinta sintonía que aquellos datos detectados en estudios previos. En su investigación, Cristófol y Méndiz (2015), aseguran que una de las principales tendencias detectadas en las piezas periodísticas con publicidad encubierta es que en estas siempre se destacan las marcas ortotipográficamente en el texto; afirmación que se ha visto refutada en nuestro estudio pues esta únicamente se ha visto cumplida en el 30'43% de los reportajes expuestos a análisis de *ELLE* y en el 54'54% de los de *Stilo*.

Las aportaciones de esta investigación resultan útiles como primera aproximación al estudio del nivel de publicidad -tanto explícita como encubierta- del contenido de los medios de comunicación de moda, y del discurso de los principales reportajes periodísticos de dichas publicaciones. Sin embargo, el número de cabeceras expuestas a observación o la cantidad de piezas periodísticas que componen la muestra del segundo bloque del análisis pueden suponer una limitación.

Sería conveniente realizar un seguimiento más exhaustivo de todas las piezas periodísticas incluidas en cada uno de los números y no únicamente de los principales reportajes. Además, las declaraciones de los responsables de la publicidad de ambas cabeceras expuestas a estudio también ayudarían a averiguar los criterios que se siguen en cuanto a la distribución del discurso publicitario en los contenidos de la revista.

Un añadido que ha dificultado la investigación ha sido la falta de información específica sobre la identificación del discurso de las entrevistas características de los medios de comunicación de moda. Tal y como se plantea en la literatura, en la prensa femenina -especialmente en la de alta gama- es significativa la aparición en sus páginas de alguna *celebrity* o personaje admirado (Pérez y Garrido, 2006; Garrido, 2007); especialmente cuando estos han finalizado un proyecto laboral o se han unido con alguna marca. Para poder analizar también

el discurso de este género habría sido conveniente conocer cuáles son los criterios que definen si este tipo de entrevistas son prácticas de periodismo de servicio o, por el contrario, de publicidad encubierta.

En el caso de tener que destacar una cabecera -teniendo en cuenta los resultados obtenidos sobre el contenido y discurso de ambas revistas expuestas a estudio- en la que la presencia de publicidad sea menos palpable por el lector y, por tanto, cuente con un discurso más propio del periodismo de servicio, despuntaría la revista *Stilo*. Esto es debido a que, fuera de sus contenidos periodísticos, opta por dejar de lado la alta presencia de anuncios publicitarios para centrarse en acercar al lector la moda -entre otros sectores- a través de piezas características por la diversidad de sus propuestas (galerías); aunque estas supongan una práctica de publicidad encubierta. Es decir, apuesta por difundir la mayor parte de su discurso publicitario a través de piezas afines al lector y, por tanto, coherentes con las exigencias de este. Destacan aquellas en las que se presentan alternativas de vestuario acordes con los ideales de individualización y originalidad característicos de la cultura postmoderna.

En el caso de *ELLE*, se opta por una publicidad más convencional, aunque en ocasiones recurren a sus principales reportajes para difundir también el mensaje publicitario. Esto se debe a que estas publicaciones -consideradas como iconos de alto contenido simbólico- operan frecuentemente en interacción con las marcas y esto supone un fuerte compromiso a la hora de responder ante las exigencias de estas.

Se puede afirmar, por lo tanto, que el contenido de las revistas de moda, tanto de alta gama (*ELLE*) como de gama media (*Stilo*) -pese a presentar un discurso propio del periodismo de servicio en la mayoría de sus piezas periodísticas- es, principalmente, publicitario. Sin embargo, esta tendencia es aceptada por las lectoras, y da lugar a que la hibridación manifiesta constituya un medio de difusión más para las marcas. De acuerdo con este fenómeno, se puede postular que la publicidad encubierta es una manifestación discursiva entre el sistema de las marcas y sus productos muy arraigada en el contenido y discurso de los medios de comunicación de moda.

Una posible solución a esta tendencia podría ser que, en el caso de que dichas publicaciones sigan optando por incluir en sus contenidos piezas en las que se haga mención de marcas y/o servicios, el medio se asegure de que estas cumplan con la mayoría de los requisitos del periodismo de servicio. De esta manera, el lector, pese a estar recibiendo un mensaje periodístico sin el conocimiento de ello, obtendrá información de utilidad que le enseñe, le prevenga, le anime y/o le aconseje; y, por tanto, sea positiva para su día a día.

7. Bibliografía

Aronowsky, A. (25 de abril de 2019). "Will I get a ticket? A conversation about life after Vogue with Lucinda Chambers". *Vestoj*. Recuperado de <http://vestoj.com/will-i-get-a-ticket/>

Berganza, M^a Rosa (2005). *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Cabello, F. (1999). *El Mercado de revistas en España: concentración informativa*. Barcelona: Ariel.

Castaños Martínez, A. J. (2007). La publicidad disfrazada o el pseudo-periodismo. The Disguised Advertising or the Pseudo-Journalism. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 13, 337–351.

Cea, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Chacón Gutiérrez, Inmaculada; García Jiménez, Antonio. "Documentación para el periodismo especializado". En: *Revista general de información y documentación*, 2001, vol. 11, nº 2

Chimeno Rabanillo, Serafín [1997]: "Las fuentes en el proceso de la información periodística especializada", en Esteve Ramírez, Francisco (coord.) [1997]: *Estudios sobre información periodística especializada*, Valencia, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U, PP. 43-60.

Cristófol-Rodríguez, C. & Méndiz-Noguero, A. (2015). Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1)

Diezhandino, María Pilar. (1993). "El periodismo de 'Servicio', la utilidad en el discurso periodístico", *Anàlisi*, nº 15.

Fernández Blanco, E. (2005). La hibridación entre los discursos publicitario e informativo en televisión y sus repercusiones éticas. En: N. Villagra (ed.). *La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Memoria Académica*

2004-2005 de la Cátedra Javier Benjumea, Universidad Pontificia de Comillas, pp. 105-130.

Ganzábal, M. (2004). *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales, Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. Universidad del País Vasco.

Ganzábal, M. (2006). *Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España*. Revista Ámbitos, nº 15, pp 405-420.

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

Grupo Zeta. Recuperado el 1 de marzo 2019, de <http://www.grupozeta.es/nuestra-historia/>

Grupo Zeta. Recuperado el 1 de marzo 2019, de <http://www.grupozeta.es/revistas/>

Hearst España. Recuperado el 1 de marzo 2019, de <http://www.hearst.es/nuestras-marcas/elle>

Hearst España. Recuperado el 1 de marzo 2019, de <http://www.hearst.es/quienes-somos>

INFOADEX. (2010). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010.

Klein, N. (1999). *No Logo – El Poder de las Marcas*. Barcelona: Paidós.

Labio, A. (2006). *Publicidad encubierta: la información que vende*.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Jefatura del Estado. Núm. 74 [en línea], [Consultado el 20 de marzo de 2017] Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

McCracken, E. (1993). *Decoding Women's Magazines - from Mademoiselle to Ms*. London: MacMillan.

Méndiz, A. (1998). El *Product placement* como estrategia de comunicación: orígenes y delimitación conceptual. En: *Comunicación sin fronteras, Actas de las XII Jornadas Internacionales de Comunicación*, Pamplona: Textex, 1998.

Menéndez, M. I. (2012). *Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación*.

Meyer, P. (1987). *Ethical Journalism*, Nueva York, Longman.

Orsini Vargas, M. L. (2014). *Prensa femenina: ¿Herramienta de empoderamiento de las mujeres?* Universitat Autònoma de Barcelona. Departamento de Medios, Comunicación y Cultura.

Orsini, M. (2015). *Los efectos de la globalización en la prensa femenina*. Revista Comunicando

Ortega, Enrique (1997): *La comunicación publicitaria*. Madrid, Pirámide.

Pérez Chica, M. A. & Suárez Villegas, J.C. (2002). *La publicidad al desnudo: Análisis social del discurso publicitario*. Madrid.

Pérez Curiel, C. (2013). *Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis*.

Pérez Curiel, C. & Luque Ortiz, S. (2014). *La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España*. Ámbitos, nº 34.

Pérez, Pilar y Garrido, María (2006): "Antropología del periodismo. La observación no participante en una revista de alta gama", *Comunicación y pluralismo*, nº 1, Universidad Pontificia de Salamanca.

Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda: desde la Edad Media hasta la actualidad*. Gustavo Gili.

Sosa, A. (2015). La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias. *Revista de Actualidad Mercantil*. (núm. 4)

Sullerot, Evelyne (1963): *La presse féminine*. Paris, Armand Colin.

Tato Plaza, Anxo. (2001). "Product Placement y publicidad encubierta (comentario a las Resoluciones del Jurado de Autocontrol de la Publicidad de 26 de abril y de 4 de junio de 2001, caso "soberano")" *Actas de Derecho Industrial*, No XXII, pp. 585-586.

Torres, R. (2007). *Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella*. Ámbitos.

Whitehorne, O. (1997). *Cosmo Woman: The World of Women's Magazines*. Kent: Crescent Moon Publishing.

8. Anexos

Anexo 1. Ficha de análisis

Nº		Revista		Nº Piezas	
Titular					
Subtítulo					

Análisis del contenido

		Moda		
		Belleza e Higiene		
Nº de anuncios		Salud		
		Cultura		
		Alimentación		
		Viajes		
		Otros		
Nº de publirreport		Moda		
		Belleza e Higiene		
		Salud		
		Cultura		
		Alimentación		
		Viajes		
Nº de piezas periodísticas	Nº de reportajes	Moda		
		Belleza e Higiene		
		Salud		
		Cultura		
		Alimentación		
		Viajes		
	Nº de entrevistas		Moda	
			Belleza e Higiene	
			Salud	
			Cultura	
			Alimentación	
			Viajes	
Nº de artículos		Moda		
		Belleza e Higiene		
		Salud		
		Cultura		
		Alimentación		
		Viajes		
		Moda		
		Belleza e Higiene		
Nº de galerías		Salud		
		Cultura		
		Alimentación		
		Viajes		
		Otros		
Nº de prod. fotográficas		Moda		
		Belleza e Higiene		
		Salud		
		Cultura		
		Alimentación		
		Viajes		
Nº de otros		Moda		
		Belleza e Higiene		
		Salud		
		Cultura		
		Alimentación		
		Viajes		
		Otros		

PIEZA 1 I H.I. P.E.	<u>Categoría</u>					
	<u>Requisitos periodismo de servicios</u>	Utilidad	Proximidad	Consejo	Empatía	Acción
	<u>Fuentes</u>	Interesada	Experta	Documental	Identificada	No identificada
	<u>Presencia de marcas</u>	Titular	Entradilla	Lead	Destaca en el texto	Acompañada del producto
PIEZA 2 I H.I. P.E.	<u>Categoría</u>					
	<u>Requisitos periodismo de servicios</u>	Utilidad	Proximidad	Consejo	Empatía	Acción
	<u>Fuentes</u>	Interesada	Experta	Documental	Identificada	No identificada
	<u>Presencia de marcas</u>	Titular	Entradilla	Lead	Destaca en el texto	Acompañada del producto
PIEZA 3 I H.I. P.E.	<u>Categoría</u>					
	<u>Requisitos periodismo de servicios</u>	Utilidad	Proximidad	Consejo	Empatía	Acción
	<u>Fuentes</u>	Interesada	Experta	Documental	Identificada	No identificada
	<u>Presencia de marcas</u>	Titular	Entradilla	Lead	Destaca en el texto	Acompañada del producto
PIEZA 4 I H.I. P.E.	<u>Categoría</u>					
	<u>Requisitos periodismo de servicios</u>	Utilidad	Proximidad	Consejo	Empatía	Acción
	<u>Fuentes</u>	Interesada	Experta	Documental	Identificada	No identificada
	<u>Presencia de marcas</u>	Titular	Entradilla	Lead	Destaca en el texto	Acompañada del producto
PIEZA 5 I H.I. P.E.	<u>Categoría</u>					
	<u>Requisitos periodismo de servicios</u>	Utilidad	Proximidad	Consejo	Empatía	Acción
	<u>Fuentes</u>	Interesada	Experta	Documental	Identificada	No identificada
	<u>Presencia de marcas</u>	Titular	Entradilla	Lead	Destaca en el texto	Acompañada del producto

Notas

--

ELLEopinión



por
María Dueñas

Escritora y profesora
titular de Filología Inglesa

Terminaba mi página del mes pasado anticipando el estreno de la segunda temporada de *The Crown*, en Netflix. Ya me veía paladeando uno a uno sus capítulos en una plácida secuencia de tardes de domingo de invierno: sofá, luz tenue, manta de cuadros escoceses y una taza de té de la *Royal Blend* de Fortnum & Mason para crear un ambiente *British ad hoc*. Tremendo error por mi parte, sin embargo. A la postre, no hubo atmósfera envolvente ni disfrute sosegado; acabé metiéndome los diez episodios en vena en apenas dos días, aferrada a mi *iPad* por todos los rincones de la casa como un naufrago a una tabla de salvación. Magnífica factura, interpretaciones espléndidas y sabrosos conflictos políticos, familiares y sentimentales, que recorren la espina dorsal de la vida en el Reino Unido desde mediados de los 50 hasta ya entrados los 60, a través de los aconteceres públicos y privados de una joven reina Elizabeth envuelta en luces y sombras y magistralmente interpretada por Claire Foy. Algunos críticos inciden en que el grado de rigor es un tanto liviano y en que abundan las licencias en todos los ámbitos, pero, aun así, la serie es puro disfrute. Y en alguna ocasión incluso lleva a reflexionar. Ocorre, por ejemplo, en el episodio centrado en la visita de los Kennedy a Buckingham Palace, basado en un encuentro sucedido en junio de 1961 que supuso la colisión entre dos mundos y dos iconos. La tradición monárquica en su más solemne rigidez frente a la modernidad y el dinamismo americano. De un lado, la reina, con su cuerpo de matrona envuelto en un rancio vestido de tafetán y aliñado con bandas honoríficas y pesados joyones; del otro, una delgadísima neoyorquina, glamurosa, etérea y, sí, frívola. Tanto que, tras la cálida conversación que ambas mantienen en privado al término de la cena oficial, Jackie, en un evento londinense posterior, se

Competitividad

permite hacer algunas alusiones insultantes al respecto de su anfitriona. Y la reina, naturalmente, se entera y decide contraatacar. No cuento cómo se resuelve el problema por no destripar la trama, pero sí quiero insistir en la cuestión de fondo: esa agresividad innecesaria que a menudo se da entre mujeres, una tendencia

casi orgánica a realizar críticas y comentarios negativos con el fin de restarnos credibilidad y autoridad y, en definitiva, debilitarnos unas a otras. ¿Quién no ha tenido alguna amiga/collega/compañera con inclinación a sacar el cuchillo carnicero verbal sin razón? Yo sí. Más de una. *Agresión indirecta* es la etiqueta que se le suele poner al asunto, y no hablamos de un fenómeno novedoso: se trata de una cuestión secular que los científicos asocian a la procreación y la crianza. La psicología feminista la atribuye a la proverbial querencia que tienen las mujeres de ser valoradas por los hombres: cuando nuestro valor se vincula con aquellos que pueden fecundarnos, surge la rivalidad y empezamos a darnos la espalda entre nosotras. Según la psicología evolutiva, como dadoras de vida y cuidadoras de los hijos, la necesidad orgánica de proteger nuestros cuerpos nos ha hecho que no usemos la violencia física, sino otras formas de ataque.

El lugar de la mujer en el mundo ha cambiado de manera sustancial: el papel que hemos asumido ya no es el de meras reproductoras y la maternidad no se vincula exclusivamente a la caza y captura de un varón procreador. Nosotras mismas somos fuerzas dominantes. Sin embargo, lamentablemente esa agresión indirecta se mantiene en ocasiones. Y no debería.

Reconozcamos a otras mujeres abiertamente y en voz bien alta; seamos aliadas y cómplices, defendámonos. Confiando unas en otras todas saldremos ganando.

Anexo 3. Piezas con discurso puro: información



1. RESTAURACIÓN - 2. ANTI-ENVEJECIMIENTO

SIEMPRE JOVEN

Estee Lauder presenta el dúo ganador anti-envejecimiento.

1. Como primer paso de su rutina, el Suero Advanced Night Repair ayuda a restaurar el aspecto de las líneas de expresión.
2. Como segundo paso, la crema Revitalizing Supreme + aporta una mayor nutrición y recupera la elasticidad y luminosidad de la piel.

esteelauder.es

ESTÉE LAUDER
Advanced Night Repair
Synchronized Recovery Complex II
Complexe de réparation synchronisée II

ESTÉE LAUDER
Revitalizing Supreme+
Global Anti-Aging Cell Power Creme
Crème Globale Anti-Age Pouvoir Cellulaire

1 Suero Restaurador
El N°1 en España*

2 Crema
Anti-Envejecimiento

ESTÉE LAUDER

*Ventas en unidades NPD España año 2015 y 2016 a Septiembre

© 2017 Estée Lauder Inc.

Anexo 4. Piezas con discurso hibridado: de hibridación manifiesta

ELLEedit



MARC JACOBS
Carcasa con 'print' de Julie Verhoeven (51 €).

CHARLOTTE OLYMPIA
Llavero 'Legs' de piel (256 €).



MOSCHINO
Cartera rosa con manos recortables.



EDMOND
Sudadera gris con dibujo de unicornio (78 €).

MIU MIU
Gafas de sol en forma de mariposa (270 €).



top
ELLE

De cuento

El mundo 'fashion' le echa mucha imaginación para que soñemos esta temporada. Déjate inspirar con fabulosos **guiños fantásticos**.

UTERQÛE
Pendientes de 'strass' con labios.



MOSCHINO



LOEWE



DIOR

HELENA NICOLAU
Brazalete hormiga (350 €).



MOSCHINO
Zapatos con detalle de recortable.



elle.es 42

POR LAURA SOMOZA. FOTOS: STEFAN KNAUER / D.R.

ELLEestilo



CÓDIGO *trendy*

La COLECCIÓN más guerrera de Zara llega en edición limitada. Únete a este escuadrón 'cool' y prepárate para atacar a golpe de clic.

POR MARÍA LAUTENSCHLAEGER

La estética militar entra en juego en tu armario con una misión: protagonizar los *looks* más buscados de la temporada. Si, además, estos llevan el sello de Zara, el éxito está garantizado. El gigante de Inditex presenta *SRPLS*, una colección limitada que encuentra en estampados de camuflaje, colores caqui, monos al más puro estilo paracaidista, pantalones cargo y camisas *oversize* sus mejores armas *trendy*. Todos ellos representan el espíritu de rebeldía de una generación

dispuesta a acabar con las fronteras de género entre guardarropas, apostando por siluetas neutrales, en clave XL y que desdibujan el cuerpo. Toma nota, porque esta línea exclusiva estará disponible en la web de la etiqueta (zara.com) a partir del 15 de noviembre, fecha en la que podrás seleccionar y reservar tus *outfits*. ¿Un consejo? No tardes mucho en *atacar*, una vez agotada la edición, no tendrás otra oportunidad para hacerte con sus piezas.

LA ETIQUETA GALLEGA APUESTA POR UN NUEVO CONCEPTO DE DISEÑO Y ESTRENA CORTES Y TEJIDOS



FOTOS: D.R.

Anexo 6. Ejemplos del método de análisis

Nº	387 – diciembre 2018	Revista	ELLE	Nº Piezas	145
Titular	Navidad				
Subtítulo	Blanca navidad				

Análisis del contenido

63	Moda		18	
	Belleza e Higiene		32	
	Nº de anuncios	Salud	1	
		Cultura	1	
		Alimentación	5	
		Viajes	1	
		Otros	5	
13		Moda	2	
Belleza e Higiene		6		
Nº publireport	Salud	0		
	Cultura	0		
	Alimentación	1		
	Viajes	1		
	Otros	3		
	32	12	Moda	6
Belleza e Higiene			5	
Nº de reportajes			Salud	0
			Cultura	0
			Alimentación	0
			Viajes	0
		Otros	1	
		17	Moda	5
Belleza e Higiene			2	
Nº de entrevistas			Salud	0
			Cultura	6
			Alimentación	0
			Viajes	1
		Otros	3	
		3	Moda	0
Belleza e Higiene			0	
Nº de artículos			Salud	0
			Cultura	0
			Alimentación	0
			Viajes	0
		Otros	0	
		25	Moda	10
Belleza e Higiene			4	
Nº de galerías		Salud	1	
		Cultura	4	
		Alimentación	3	
		Viajes	1	
	Otros	2		
	5	Moda	4	
Belleza e Higiene		1		
Nº de prod. fotográficas		Salud	0	
		Cultura	0	
		Alimentación	0	
		Viajes	0	
	Otros	0		
	7	Moda	0	
Belleza e Higiene		2		
Nº de otros		Salud	0	
		Cultura	1	
		Alimentación	0	
		Viajes	0	
	Otros	4		

PIEZA 1: P. 182 I H.I. P.E	<u>Categoría</u>	Belleza				
	<u>Requisitos periodismo de servicios</u>	Utilidad	Proximidad	Consejo	Empatía	Acción
		X	Sí	X	Sí	X
	<u>Fuentes</u>	Interesada	Experta	Documental	Identificada	No identificada
		1		1	1	1
	<u>Presencia de marcas</u>	Titular	Entradilla	Lead	Destaca en el texto	Acompañada del producto
	X	Sí	Sí	Sí	Sí	
PIEZA 2: P. 52 I H.I. P.E	<u>Categoría</u>	Moda				
	<u>Requisitos periodismo de servicios</u>	Utilidad	Proximidad	Consejo	Empatía	Acción
		X	Sí	X	Sí	X
	<u>Fuentes</u>	Interesada	Experta	Documental	Identificada	No identificada
				1		1
	<u>Presencia de marcas</u>	Titular	Entradilla	Lead	Destaca en el texto	Acompañada del producto
	X	Sí	Sí	X	Sí	
PIEZA 3: P. 56 I H.I. P.E	<u>Categoría</u>	Moda				
	<u>Requisitos periodismo de servicios</u>	Utilidad	Proximidad	Consejo	Empatía	Acción
		X	Sí	X	Sí	X
	<u>Fuentes</u>	Interesada	Experta	Documental	Identificada	No identificada
		2			2	
	<u>Presencia de marcas</u>	Titular	Entradilla	Lead	Destaca en el texto	Acompañada del producto
	X	Sí	Sí	X	Sí	
PIEZA 4: P. 72 I H.I. P.E	<u>Categoría</u>	Moda				
	<u>Requisitos periodismo de servicios</u>	Utilidad	Proximidad	Consejo	Empatía	Acción
		X	Sí	X	Sí	X
	<u>Fuentes</u>	Interesada	Experta	Documental	Identificada	No identificada
		1		1	1	1
	<u>Presencia de marcas</u>	Titular	Entradilla	Lead	Destaca en el texto	Acompañada del producto
	X	Sí	Sí	X	Sí	
PIEZA 5: P. 76 I H.I. P.E	<u>Categoría</u>	Moda				
	<u>Requisitos periodismo de servicios</u>	Utilidad	Proximidad	Consejo	Empatía	Acción
		Sí	Sí	X	Sí	X
	<u>Fuentes</u>	Interesada	Experta	Documental	Identificada	No identificada
				1		1
	<u>Presencia de marcas</u>	Titular	Entradilla	Lead	Destaca en el texto	Acompañada del producto
	X	Sí	Sí	X	Sí	

Notas

Anunciantes: Guerlain, Benetton y Blumarine.

Nº	92 – diciembre 2018	Revista	Stilo	Nº Piezas	64
Titular	Este año una navidad diferente				
Subtítulo	Vestidos con volumen ...				

Análisis del contenido

9	Moda		3	
	Belleza e Higiene		2	
Nº de anuncios	Salud		1	
	Cultura		1	
	Alimentación		0	
	Viajes		0	
	Otros		2	
	6	Moda		5
Belleza e Higiene		1		
Salud		0		
Cultura		0		
Alimentación		0		
Viajes		0		
Otros		0		
11	6	Moda	4	
		Belleza e Higiene	2	
	Nº de reportajes	Salud	0	
		Cultura	0	
		Alimentación	0	
		Viajes	0	
		Otros	0	
		4	Moda	2
	Belleza e Higiene		1	
	Salud		0	
	Cultura		1	
	Alimentación		0	
	Viajes		0	
	Nº de entrevistas	Otros	0	
		1	Moda	0
			Belleza e Higiene	0
		Salud	0	
		Cultura	0	
		Alimentación	0	
	Viajes	0		
Nº de artículos	Otros	1		
	Moda		18	
	Belleza e Higiene		3	
	Nº de galerías	Salud	0	
		Cultura	1	
		Alimentación	1	
Viajes		1		
Otros		1		
3		Moda	2	
	Belleza e Higiene	1		
Nº de prod. fotográficas	Salud	0		
	Cultura	0		
	Alimentación	0		
	Viajes	0		
	Otros	0		
	10	Moda	4	
Belleza e Higiene		1		
Nº de otros	Salud	0		
	Cultura	2		
	Alimentación	0		
	Viajes	0		
	Otros	3		

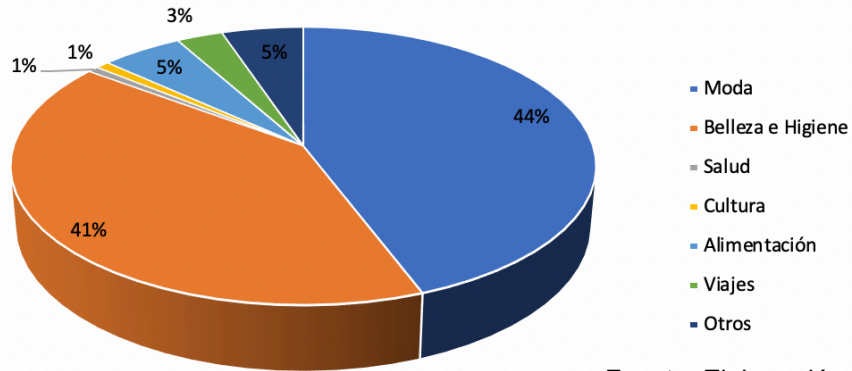
PIEZA 1: P. 32 I H.I. P.E	<u>Categoría</u>	Moda				
	<u>Requisitos periodismo de servicios</u>	Utilidad	Proximidad	Consejo	Empatía	Acción
		Sí	Sí	X	Sí	X
	<u>Fuentes</u>	Interesada	Experta	Documental	Identificada	No identificada
				2	1	1
	<u>Presencia de marcas</u>	Titular	Entradilla	Lead	Destaca en el texto	Acompañada del producto
	X	X	Sí	Sí	Sí	
PIEZA 2: P. 67 I H.I. P.E	<u>Categoría</u>	Moda				
	<u>Requisitos periodismo de servicios</u>	Utilidad	Proximidad	Consejo	Empatía	Acción
		Si	Sí	X	Sí	X
	<u>Fuentes</u>	Interesada	Experta	Documental	Identificada	No identificada
			1	2	2	1
	<u>Presencia de marcas</u>	Titular	Entradilla	Lead	Destaca en el texto	Acompañada del producto
	X	X	X	Sí	Sí	
PIEZA 3: P. 70 I H.I. P.E	<u>Categoría</u>	Moda				
	<u>Requisitos periodismo de servicios</u>	Utilidad	Proximidad	Consejo	Empatía	Acción
		Si	Sí	X	Sí	X
	<u>Fuentes</u>	Interesada	Experta	Documental	Identificada	No identificada
			1	4	4	1
	<u>Presencia de marcas</u>	Titular	Entradilla	Lead	Destaca en el texto	Acompañada del producto
	X	X	Sí	Sí	Sí	
PIEZA 4: P. 100 I H.I. P.E	<u>Categoría</u>	Belleza				
	<u>Requisitos periodismo de servicios</u>	Utilidad	Proximidad	Consejo	Empatía	Acción
		Si	Sí	Sí	Sí	X
	<u>Fuentes</u>	Interesada	Experta	Documental	Identificada	No identificada
			2	1	2	1
	<u>Presencia de marcas</u>	Titular	Entradilla	Lead	Destaca en el texto	Acompañada del producto
	X	X	X	Sí	Sí	
PIEZA 5: P. 122 I H.I. P.E	<u>Categoría</u>	Belleza				
	<u>Requisitos periodismo de servicios</u>	Utilidad	Proximidad	Consejo	Empatía	Acción
		Si	Sí	Sí	Sí	X
	<u>Fuentes</u>	Interesada	Experta	Documental	Identificada	No identificada
		1	1	3	2	3
	<u>Presencia de marcas</u>	Titular	Entradilla	Lead	Destaca en el texto	Acompañada del producto
	X	X	X	Sí	Sí	

Notas

--

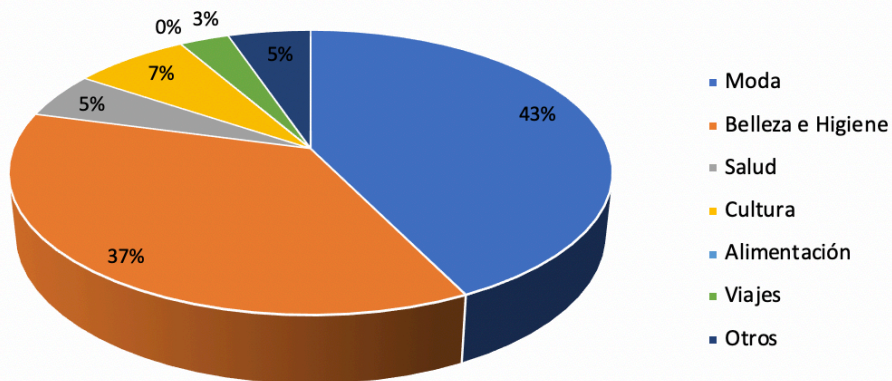
Anexo 7. Gráficas y tablas con datos adicionales extraídos del análisis del contenido publicitario de las revistas de alta gama (*ELLE*) y gama media (*Stilo*)

Figura 5: Sectores publicitarios predominantes en las revistas de alta gama (*ELLE*)



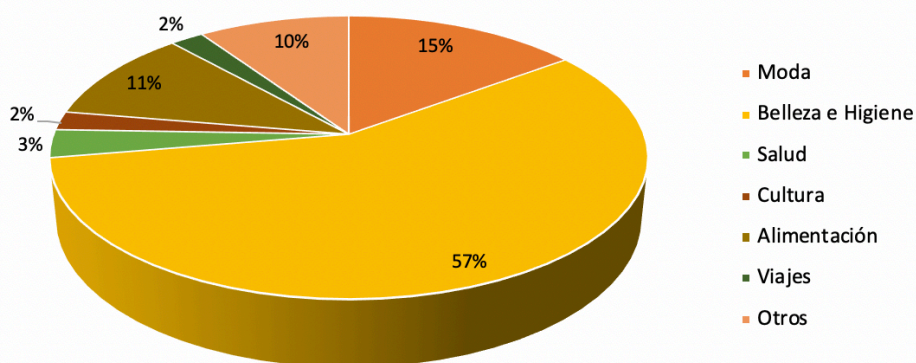
Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Sectores publicitarios predominantes en las revistas de gama media (*Stilo*)



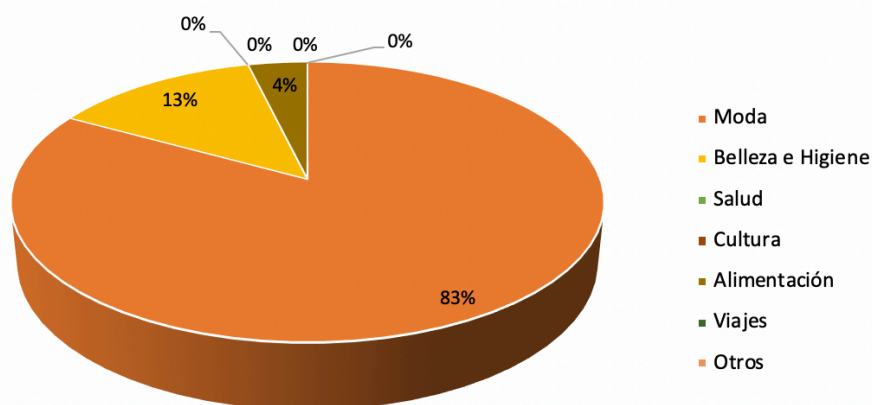
Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Publi-reportajes de las revistas de alta gama según los sectores (*ELLE*)



Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Publireportajes de las revistas de gama media según los sectores (Stilo)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Anunciantes de la revista *ELLE*

Marcas anunciantes de la revista <i>ELLE</i>	Nº de anuncios
Estée lauder y Dior.	8
Clinique, Versace y Chanel.	7
Lancome, Dolce y Gabanna, Michael Kors y El Corte Inglés.	6
Prada, Elisabeth Arden, Rolex, Louis Vuitton y Bulgari.	5
Carolina Herrera, Hugo Boss, Samsung, Guess, Shiseido, Iberia y Mango.	4
Mercedes- Benz, Max Mara, Clarins, Sensilis, Marina Rinaldi, Loreal, IKKS, Sisley, Longchamp, Benetton, Gucci, Miu miu, Intimissimi, Emporio Armani, Twinset, Nuxe, Cervezas Alhambra, Fiat, Nivea, Nero Giardini, Chloé, Trussardi y Wellela.	3
Gck beauty, DKNY, Juicy Couture, Tous, Zadig y Voltaire, Narciso Rodriguez, Yves Saint Laurent, Thomas Sabo Swaroski, Claudie Pierlot, Bimba y Lola, Rituals, Lui·jo, Valentino, Calvin Klein, Blumarine, Etro, Tommy Hilfiguer, Steve Madden, La mer, Dsquared2, Suárez, Swatch, Amazon moda, GHD, Pepe Jeans, Tiffany & co, Levis, Dove, Geox, H&M, Angel Schlessler, Darphin, Aristocrazy, e'lifexir, Nutriben, Pantene, Caudalie y Triumph.	2
Renfe, Corioliss, Bombay Sapphire, DMR Touch, Audi, Marc Jacobs, Grey Goose, Jo malone, Jaguar, BBVA, Salerm Cosmetics, B travel, Emirates, AirEuropa, Manila Grace, Diesel, Furla, Loewe, Maje, Biothermy, Morella, Moncler, Filorga, Women secret, Living proof, Font Vella, Bobbi Brown, AEG, Neutrogena, Elie Saab, Issey Miyake, Sephora, Cordoniu, Panasonic, Larios, Birkenstock,	1

Bombai Sapphire, Bell y Ross, Martini, ISDIN, Bio- Oil, Generalitat de Cataluña, NH Collection, Movistar, Teez, DMR, TODS, Burberry, Zalando, Pandora, Bella aurora, MAC, Lierac, Comptoir des cotonniers, Coca cola, Oysho, Calcedonia, Cartier, Salsa, UGQ, Halloween, Uno de 50, Martín Códax, Zespi, Cortefiel, Woolrich, Gloria Ortiz, Esdor, Salones loers, Camporro, Porche, Alien, Vichy, VGG, Springfield, Yerse, Essentiel, Strena, Desigual, Marella y Ford.	
---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Anunciantes de la revista *Stilo*

Marcas anunciantes de la revista <i>Stilo</i>	Nº de anuncios
Pantene.	10
Evax:	6
Tampax y Disney.	5
MBFWM	4
Misako, Deichmann, AECC, Merkal, Deborah Milano, Springfield, El Corte Inglés, Deichmann, AECC, Merkal y Deborah Milano.	3
Cadena dial, Vero moda, Afflelou, Swatch, Porronet, Gioseppo, Fuji film, Tresmee, Dorian Gray, Wiko y Lendan.	2
El corte ingles, Aramon, Salerm cosmética, Alexandra plata, Suma (Pre), Lefrik, Iberdola, Punto a punto, Playa montroig (camping), Campaña fantástica, Elvive, Dove, Somatoline, Desigual, E'lifexir, Kinactif, XTi, Garnier, Movistar +, Extremadura, Be +, B travel, 2 en espiral, Nomination Italy, Almatrichi, Compañía fantástica, bodar.net, Pikolinos, Customima y Novex (Pre).	1

Fuente: Elaboración propia

Analysis of the informative and advertising discourse in fashion journalism

The case of the specialized magazines: *ELLE Spain* and *Stilo*

Final Degree Project

Summary

Author: Helena Roca Cinto

al339913@uji.es

Tutor: Pablo López Rabadán

ID: 05712065S

Course: 2018/2019

PE0932 Trabajo Fin del Grado

The purpose of this article is to obtain a general idea of the amount of information, advertising and brand placement that exists in fashion magazines -specifically in *ELLE Spain* and *Stilo-*; and study the presence of publicity in the journalistic pieces of said media focusing on the analysis of the characteristics of the manifested and integrated hybrid discourse of the main reports of the two headers on which our study focuses.

The research starts from the general hypothesis that there is a high degree of publicity in fashion publications -either explicitly or covertly- in comparison with the level of pure information about them. And it focuses on -unlike the different studies that have been addressed about the analysis of brand placement in women's magazines- on identifying the main characteristics of service journalism and covert advertising in the most relevant reports of these publications. Taking into account not only a global vision, but also the differences between high range and mid-range magazines. The objectives of this study are:

O1: To find out what are the service journalism requirements that are most met in the reports with integrated hybrid discourse.

O2: Examine if the majority of the main reports in which there is a clear presence of brands are practices of brand placement.

O3: Define to what category (Fashion, Beauty and Hygiene, Health, Culture, Food, Travel and Others) the majority of the reports with brand placement from both headers belong.

O4: Identify what type of sources of information are more frequent in covert advertising practices.

O5: Determine the presence of brands in reports with manifest hybrid speech.

The hypotheses to these ideas are:

H1: Proximity is the service journalism requirement that is most met in the reports with integrated hybrid discourse.

H2: Most of the main reports in women's magazines that mention brands contain covert advertising.

H3: The predominant advertising sector in covert advertising practices is fashion.

H4: Expert sources often disregard their professional criteria to respond to brands in journalistic pieces with covert advertising.

H5: In most of the reports with manifest hybridized speech, the brands stand out in the text.

With the purpose of responding to the proposed objectives, *ELLE Spain* and *Stilo* journals have been analysed, mainly due to their apparent differences. Although both are directed towards the same editorial direction, they are headings that belong to different ranges: *ELLE* magazine is high range and *Stilo* mid-range. So, the analysis of both has allowed us to form a general idea on what range of fashion magazines is more common to find a higher level of advertising covert in its journalistic content, among other data.

To do this, two samples have been prepared: the first consists on the odd numbers of both journals between January 2017 and November 2017, and the even numbers (also of both) from February 2018 to December 2018. It focuses on the years 2017 and 2018 because one of the headers, *Stilo*, experienced a major change during this period, since in November 2017 there was a relay in the direction of the magazine and with it a remodelling in the content of it. For the second -the most relevant, because it is the one that has provided us more information about the level of presence of brands in the journalistic pieces and their intentionality- we have selected the five main reports of each of the numbers mentioned above.

To carry out the study it has been used an analysis sheet that includes three blocks: a first block of variables related to the identification of the unit of analysis, a second with the classification of the contents of the same and a third with the analysis of the discourse of the main reports of this. This has allowed us to count and collect the data of each number -for its subsequent reflection in the graphs- that have helped us to demonstrate and disprove the starting hypotheses.

From the tabulation of these data the following results have been obtained:

- The most frequent contents in high range and mid-range women's magazines.
- The sections in high range and mid-range women's magazines.
- The advertising discourses.
- The discourse in the reports of high range and mid-range women's magazines.
- Covert advertising by sectors.
- Sources in covert advertising.
- The requirements of service journalism perceptible in pieces with integrated hybrid discourse.
- The presence of brands in covert advertising practices.

The results showed that *ELLE* includes advertising -either explicit or covert- in the 70'49% of its contents, and that *Stilo* does it in 67'84% of theirs. What our initial hypothesis demonstrated: in the fashion media, the presence of advertising is greater than that of information.

In addition, they demonstrated that the most frequent type of discourse in the main reports of high range magazines (*ELLE*), as well as those of mid-range journals (*Stilo*) is that of integrated hybridization. This means that most of these meet the requirements of service journalism. However, the presence of covert advertising in these journalistic pieces -which should be characterized by rigor and veracity- is not non-existent. 38.33% of the main reports of the *ELLE* magazine contain covert advertising, more than double the results extracted from the *Stilo* show, which shows that 18.33% of its main reports follow this speech.

Therefore, we can say that the content of fashion magazines, both high range (*ELLE*) and mid-range (*Stilo*) -despite presenting a discourse of service journalism in most of its journalistic pieces- is, mainly, advertising. However, this tendency is accepted by the readers, and it gives rise to the fact that the manifest hybridization constitutes a means of diffusion more for the brands. According to this phenomenon, we can postulate that covert advertising is a discursive manifestation between the system of brands and their products, deeply rooted in the content and discourse of fashion media.

Regarding the characteristics of the reports analysed with covert advertising, the following data were tested: the fashion sector is the one that has the most presence in the main reports with covert advertising of both headings; in the *ELLE* magazine, the sources that are mainly used in the practices of covert advertising are the interested ones, and in *Stilo* the documentaries; and that in most of the reports with manifest hybridized discourse analysed, the brands were accompanied by the images of the products.

On the other hand, those reports analysed whose discourse was hybridized integrated showed that the service journalism requirements that are most met in the *ELLE Spain* magazine are empathy (in 100% of cases) and proximity (in 97'3%). The same thing happens in *Stilo* magazine, because, in their case, they all present an empathic and forthcoming message.

In the case of having to highlight a header -taking into account the results obtained on the content and discourse of both journals exposed to study- in which the presence of advertising is less palpable by the reader and, therefore, have a speech more typical of service journalism, the *Stilo* magazine would appear. This is due to the fact that, outside of its journalistic content, it chooses to leave aside the high presence of advertisements to focus on bringing the reader closer to fashion -among other sectors- through characteristic pieces due to the diversity of their proposals (galleries); even if these involve a practice of covert advertising

The contributions of this research are useful as a first approximation to the study of the level of advertising -both explicit and covert- of the content of the fashion media, and the discourse of the main journalistic reports of said publications. However, the number of headers exposed to observation or the number of journalistic pieces that make up the sample of the second block of the analysis can be a limitation.

It would be convenient to carry out a more exhaustive follow-up of all the journalistic pieces included in each one of the numbers and not only of the main reports. In addition, the statements of those responsible for the advertising of both headers exposed to study would also help to find out the criteria that are followed regarding the distribution of advertising discourse in the contents of the magazine.