

La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas

MARÍA DOLORES CÁCERES ZAPATERO
caceres@ccinf.ucm.es

PALOMA DÍAZ SOLOAGA
pdiaz@ccinf.ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 3 de enero de 2008
Aceptado: 26 de mayo de 2008

RESUMEN

Este trabajo plantea un análisis del uso que la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo hace del cuerpo de la mujer en las principales revistas femeninas de tendencias. Por una parte, se abordan los modelos físicos y estéticos en torno al cuerpo femenino desde el punto de vista de la comunicación no verbal, y por otra, se relacionan dichos modelos con la relevancia social que poseen en tanto que afectan a las representaciones que la mujer, y la audiencia en general, se hacen en torno al cuerpo: determinan la percepción y los valores y contravalores con que se construye la autoimagen y heteroimagen corporal.

Palabras clave: Comunicación no verbal, Publicidad, Revistas femeninas, Mujer, Marcas de lujo.

The Representation of Woman's Body in Advertising in Woman Magazines

ABSTRACT

This work involves the analysis of the use made by luxury fashion brand graphic advertising of women's bodies in the main trendy woman's magazines. On the one hand, the physical and aesthetic models associated with the female body are approached from the point of view of nonverbal communication. On the other, the said models are related to the social importance that they have in terms of affecting the representations that women and the general audience make with respect to the body: they determine the perception and value and countervalues with which the self-image and corporal hetero-image are built.

Keywords: Non verbal Communication, Advertising, Woman Magazines, Women, Luxury Brands.

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. La mediación cultural sobre el cuerpo. 4. El uso expresivo del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de lujo. 5. La exhibición del cuerpo. 6. El lenguaje del cuerpo. 7. La conformación de la identidad. 8. Aspectos contextuales. 9. Conclusiones. 10. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

La publicidad gráfica de marcas de moda se sostiene básicamente sobre elementos no verbales: el cuerpo y la gestión del espacio interindividual. El cuerpo en la publicidad gráfica en prensa, es la principal fuente de señales no verbales que se utiliza, junto con otros elementos como el texto en exiguas proporciones, logo de la marca y algunos recursos estéticos y expresivos como el color o la luz.

La publicidad, además de estar destinada a la venta de productos, tiene también relevancia social en la medida en que afecta a las representaciones que la mujer, y la audiencia en general, se hace en torno al cuerpo: determina la percepción y los valores y contravalores con que se construye la autoimagen y heteroimagen corporal.

Este trabajo plantea un análisis del uso que la publicidad de marcas de moda de lujo hace del cuerpo de la mujer. Por una parte, se abordan los modelos físicos y estéticos en torno al cuerpo femenino que desde el punto de vista no verbal, conforma la publicidad de las revistas analizadas, y por otra, se relacionan dichos modelos con la trascendencia social que poseen en tanto que forman parte del universo simbólico de referencia común que se deriva de la acción de los Medios.

El trabajo aporta desde el punto de vista del análisis de los procesos de comunicación no verbal, datos que provienen de la investigación empírica. Estos estudios son escasos en nuestro país (CÁCERES y GAITÁN, 2007); en este sentido, la investigación contribuye al conocimiento del uso expresivo del cuerpo humano, en este caso de la mujer, y sus potencialidades como fuente de señales no verbales en el ámbito de la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo; y desde el punto de vista de las representaciones culturales de los medios, el análisis de estereotipos sociales en torno al cuerpo de las mujeres reivindica desde un espíritu crítico, propuestas innovadoras que transformen las representaciones colectivas en torno a la mujer y dignifiquen sus capacidades. Por otra parte, desde el ámbito específico de la publicidad, permite conocer y desvelar las estrategias creativas y expresivas en un ámbito concreto como son las marcas de moda de lujo.

2. Objetivos y metodología

La investigación persigue profundizar en el conocimiento de los modelos del cuerpo que presenta la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo y como se conforma la identidad corporal y los valores en torno al él. El análisis de este tipo de publicidad tiene interés porque es el paradigma de un ideal simbolizado por la elegancia, el glamour, la distinción, la exclusividad, el refinamiento. Por otra parte, en el momento actual las marcas de moda de lujo se han democratizado y se puede decir que las clases medias son su verdadero público, además del hecho de que las falsificaciones las han vulgarizado y cualquier persona puede identificarse.

La muestra se ha extraído de las principales revistas de tendencias y está constituida por 290 anuncios recogidos entre los años 2002 y 2005 en los que se identificaron 97 marcas pertenecientes al sector, y tres grandes tipos de productos: ropa y complementos, cosméticos y tratamientos de belleza y perfumes. Este análisis

parte de la muestra diseñada para otra investigación anterior (DÍAZ SOLOAGA, 2007a) en la que se determinaron cinco estereotipos funcionales de mujer presentes en las imágenes publicitarias.

Este trabajo presenta los modos de mostrar el cuerpo de la mujer como fuente de señales no verbales en la publicidad de marcas de moda de lujo. Se parte de la hipótesis de que dicha publicidad presenta modelos de cómo debe ser el cuerpo para alcanzar la felicidad y el éxito social. El tratamiento de los datos se ha hecho a partir de recuentos de frecuencias expresados en términos relativos y cruces de algunas variables.

Las variables relativas a la corporalidad que aquí se han tomado en cuenta son todas aquellas que conciernen a la complejión física o somatotipo, edad, grupo étnico y color de la piel, color del cabello, postura y actitud, expresión emocional (alegría y tristeza), exhibición del cuerpo total o fragmentada, además de aspectos estéticos y una valoración sobre la belleza y perfección de los rasgos físicos.

Por otra parte, también se han tomado en consideración algunos aspectos relativos a la contextualización socioeconómica de la mujer como personaje en el relato publicitario dentro del anuncio: la presencia o ausencia de otros personajes, localización espacial y temporal; así como aspectos de la realización técnica del anuncio: realismo de la fotografía, tipo de plano y enfoque.

3. La mediación cultural sobre el cuerpo

Abordar el análisis de la imagen del cuerpo en los Medios resulta interesante porque éste constituye un aspecto insoslayable de nuestra experiencia cotidiana: nuestra existencia se sostiene sobre la vivencia del cuerpo y además nos sirve para relacionarnos con los demás y con el mundo. Nuestra vida como seres sociales parte de una percepción psicobiológica y cultural de la corporalidad. En este sentido, la experiencia de la corporalidad está determinada por las constricciones orgánicas pero también por la sociedad y la cultura. Dicho en otros términos, esta percepción se relaciona con sus dimensiones y conformación (complejión), limitaciones (por ejemplo por la edad o eventuales patologías) y capacidades del cuerpo en cada momento vital del sujeto y también con las constricciones de la cultura en la medida en que históricamente ciertas visiones del cuerpo se potencian y otras se inhiben; por consiguiente nuestra percepción y nuestra vivencia del cuerpo están mediadas culturalmente.

Un breve repaso histórico muestra las distintas concepciones culturales que ha habido a propósito de la corporalidad: las religiones, las nociones estéticas, las diferencias de género, siempre han determinado y determinan la percepción del cuerpo que en cada momento se presenta como deseable. Por eso indagar hoy en la propuesta que hace la publicidad es indagar en la percepción actual en torno al cuerpo que se configura desde un sector estratégico dentro de los medios.

Tenemos una visión del cuerpo mediada culturalmente que responde a los valores y criterios estéticos válidos en cada momento histórico. Buena parte de esta mediación

cultural proviene de las representaciones transmitidas por los Medios de Comunicación, y una parte importante por la publicidad. Por eso, estudiar los modelos del cuerpo que presenta un tipo específico de mensajes como son los publicitarios, es adentrarse en el conocimiento de los procesos de mediación comunicativa que comprometen la transformación de las representaciones culturales. De ahí la importancia que tiene todo producto comunicativo y en especial el publicitario (se estima que un sujeto ve al día una media de 1.500 marcas). Los anuncios no solo son un mensaje constituido por un conjunto de estímulos que afecta al sector del mercado en la medida en que sugieren o incitan a la compra de productos, sino que también, como todo producto comunicativo, tiene otras dimensiones culturales, sociales, ideológicas y políticas.

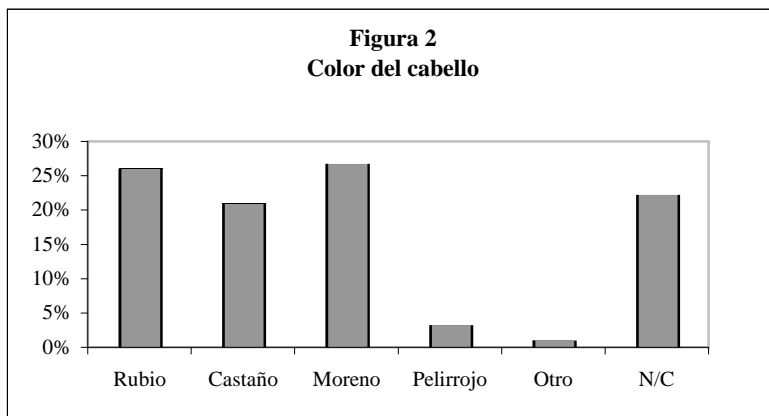
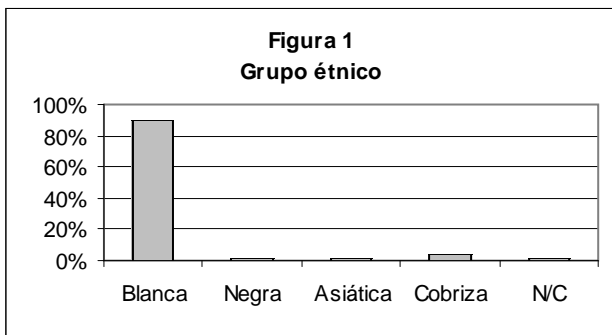
En nuestra sociedad, de igual modo que en otras pretéritas o futuras, damos hechura al cuerpo de conformidad con los gustos y exigencias de la cultura que compartimos, nuestras prácticas sobre el cuerpo (entre ellas la del consumo) se conforman a partir de la imagen y valores deseables en torno a él. En este sentido, el lujo sería el máximo exponente de ese ideal. Juventud, esbeltez extrema, belleza, sensualidad y perfección en las formas, conforman los valores actuales. M J. LUCERGA (2004) plantea las señas de identidad del cuerpo postmoderno en la sociedad actual, que son las que vamos a encontrar en la mediación cultural de la publicidad: fragmentación, banalización de la estética corporal, ausencia de trascendencia y cuerpo mercantilizado. La belleza y el atractivo físico se asocian con lo bueno y lo deseable. Estudios demuestran que ambos se relacionan con el éxito social y la felicidad (KNAPP, 1982: 145 y sgts.). Por otra parte, la belleza siempre es un valor tanto a nivel cultural (por ejemplo en la percepción social tradicional de la mujer) como a nivel comercial: lo bello vende. De todos es sabido que los elementos llamativos o distintos atraen la atención y benefician el recuerdo, así tendemos a recordar mejor las cosas sobresalientes, por ejemplo los rostros muy atractivos. Aquí se ha considerado la publicidad de marcas de moda de lujo porque son el paradigma de valores comúnmente aceptados y deseados.

4. El uso expresivo del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de lujo

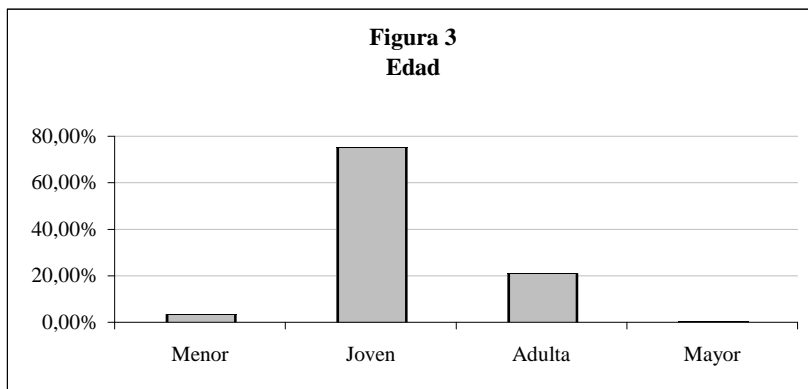
El uso expresivo del cuerpo se ha estudiado a partir de los rasgos físicos: el grupo étnico que proporciona una determinada configuración del cuerpo respecto al color de la piel y el cabello, la edad, el somatotipo o biotipo que se relaciona con la complejión, y los rasgos estéticos del cuerpo y el rostro.

El rasgo más sobresaliente del cuerpo del modelo de mujer de la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo es el grupo étnico al que pertenece la casi totalidad de las mujeres que aparecen en los anuncios estudiados: en nueve de cada diez casos pertenecen a la raza caucásica (ver Figura 1), con escasa presencia de mujeres asiáticas (1.9%), negras (1.9%) o cobrizas (4.0%). Podría decirse que la mirada etnocéntrica prima en el grupo de mujeres que se privilegian: mujer occidental, de piel blanca y de cabello moreno, rubio o castaño (73.7%) (ver Figura 2), lo que coincide con el aspecto

de las mujeres de nuestro contexto geográfico más próximo.



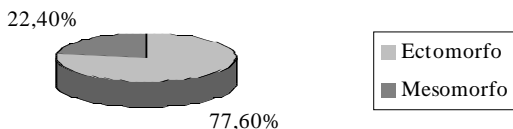
En los casos en los que es posible estimar la edad de la mujer que aparece en los anuncios, en más de tres de cada cuatro casos se trata de mujeres jóvenes, en una franja de edad que se podría situar entre los 15 y 30 años, con una presencia discreta de mujeres adultas entre 30 y 65 años (21.0%) y pequeña de las menores de quince años (3.3%). Las mujeres mayores (más de 65 años) tienen una presencia irrelevante (0.6%) (ver Figura 3)



De todos es sabido que en la publicidad existe la tendencia a infantilizar la imagen de la mujer, por ello se ha tenido en cuenta, además del grupo de edad, si existe un aspecto deliberadamente aniñado, que se muestra a través del estereotipo de Lolita u otros rasgos que incluyen peinado, vestimenta, adornos o actitud propiamente infantiles. Cabe destacar que, al margen del grupo de edad, en el 9.5% de los casos, las mujeres presentan un aspecto aniñado, dato que destaca con relación al 3.3% de mujeres menores en el corpus de anuncios estudiados. Dicho en otros términos, los datos confirman que al margen de la juventud el aspecto aniñado es un supuesto valor en la mujer.

El análisis del somatotipo que la mujer presenta en la publicidad remite a la complejión del cuerpo. En este caso se ha utilizado la clasificación que establece SHELDON¹: tipo ectomorfo, mesomorfo y endomorfo (KNAPP, 1982). De todos los casos en que ha sido posible determinarlo, el somatotipo predominante en casi cuatro de cada cinco casos es el ectomorfo: esbelto y longilíneo que se corresponde en la muestra analizada, con las mujeres delgadas o muy delgadas. Las mujeres mesomorfas (22.4 %): de proporciones equilibradas que se corresponden con lo que en términos usuales se suele denominar un tipo normal ni grueso ni delgado, son el otro somatotipo que tiene presencia en la publicidad analizada (ver Figura 4). El somatotipo endomorfo: grueso, de formas redondeadas, no aparece en ningún caso en la muestra considerada, si bien la realidad muestra lo contrario toda vez que las formas redondeadas e incluso gruesas son frecuentes en la población femenina.

Figura 4
Somatotipo



Al margen del somatotipo, se ha considerado también el aspecto atlético, fuerte o saludable del cuerpo como una dimensión que matiza aquél.

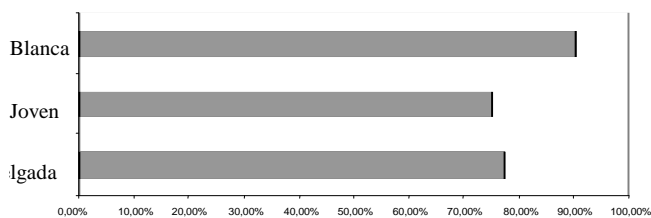
En más de siete de cada diez casos esto no es así y es que, de hecho, la mujer se presenta como un personaje sin fuerza física ni mental.

Este modelo carente de fuerza se hace extensivo también a las facultades intelectuales de la mujer que presenta la publicidad. Como luego se verá, no hay alusión al entorno laboral o profesional, al esfuerzo personal y su recompensa u otras dimensiones que presenten potencialidades que escapen a los tradicionales valores estéticos ligados a la belleza.

La mujer que se muestra en la publicidad a partir del estudio de la presentación del

¹ SHELDON distingue (KNAPP,1982:152) tres biotipos: ectomorfos, mesomorfos y endomorfos. El primero de ellos se corresponde con las personas delgadas y longilíneas; el segundo de ellos con las personas fuertes, musculosas y proporcionadas; y el tercero con las personas gruesas y de formas redondeadas. Obviamente ningún ser humano encaja completamente en uno de estos tres somatotipos, por ello el propio Sheldon ideó una escala numérica que pondera estos tres rasgos y establece el biotipo en función del predominante

Figura 5: Perfil estético



cuerpo en los anuncios gráficos de marcas de moda de lujo, es una mujer blanca, joven y delgada (ver Figura 5).

Además casi la mitad de las mujeres de la muestra analizada (45.1%) reúne

simultáneamente estas características (ver Figura 6). A estos rasgos concluyentes que caracterizan la exhibición del cuerpo, hay que añadir la perfección en las formas estéticas del cuerpo y del rostro.

Este estereotipo estético es independiente del tipo de producto anunciado (ver Figura 7). Cuando se compara la distribución de la muestra por tipos de productos (ropa y complementos, cosméticos y perfumes) con esa misma distribución según el perfil estético, se observa la misma tendencia. Dicho en otros términos, todos los productos se caracterizan por mostrar una mujer que se identifica con el perfil estético de mujer *blanca, joven y delgada*.

Perfil estético

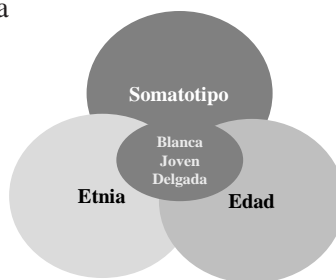
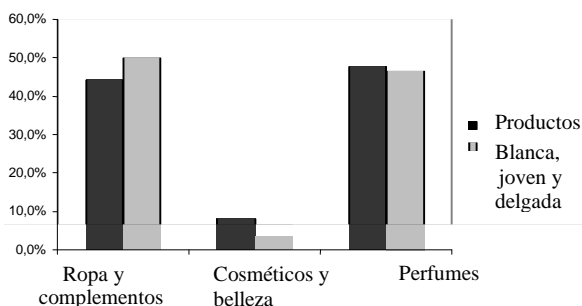


Figura 6

La publicidad propone mujeres incontestablemente bellas. Cabe destacar que las mujeres presentan un rostro y cuerpo perfectos en los que no se aprecian huellas de cansancio, marcas, arrugas, cabellos blancos, manchas en la piel, imperfecciones,

Figura 7: Comparación entre tipos de producto según perfil estético



desproporciones o rasgos que se aparten del canon de belleza aceptado en nuestra sociedad y conocido por todos en el momento actual. En casi cuatro de cada cinco anuncios se presenta un cuerpo y rostro perfectos. Cuando solo aparece el rostro éste también es bello y sin imperfecciones en más de cuatro de cada cinco casos; es decir al margen de la parte del cuerpo

mostrada, ésta se presenta siempre bella. El cuerpo solo puede ser bello y no hay lugar para la imperfección.

Se sabe que la belleza ejerce un efecto halo. Hay estudios que muestran (KNAPP, 1982: 146) que tendemos a atribuir cualidades como el éxito social, la felicidad o la capacidad para encontrar pareja y ser felices en el amor, a aquellas personas que

percibimos como bellas, sin olvidar el impacto emocional y la fruición estética que proporcionan las imágenes publicitarias.

Si bien la mujer bella se presenta como ideal incuestionable, sin embargo cuando

se trata de relacionarla con atributos que le otorgan un sentido específico en el contexto del anuncio, la belleza aparece como simple valor estético en dos de cada tres casos. Podría decirse que se confirma el conocido estereotipo de la mujer bella como elemento estético u ornamental en el anuncio. Por otra parte, se ha observado que cuando se relaciona el aspecto bello de las mujeres con el consumo el producto, esta relación se confirma positivamente en más de la

mitad de los casos (ver Figura 8). Dicho en otros términos, se trata de una belleza mercantilizada o banalizada.

5. La exhibición del cuerpo

La publicidad es más emocional que descriptiva, por ello utiliza el lenguaje del cuerpo para anunciar todo tipo de productos, sea ropa y complementos, productos de belleza y cosméticos o perfumes. La exhibición del cuerpo en los anuncios se relaciona con la parte que se muestra en ellos de forma explícita. Se ha tomado en consideración el hecho de que puede presentarse el cuerpo en su totalidad o una parte de éste (rostro, piernas, manos, busto), considerando la parte exhibida primordialmente a partir de la zona del cuerpo hacia donde se focaliza la atención del receptor.

Lo más frecuente es que se muestre el cuerpo entero: en más de uno de cada tres anuncios; en casi uno de cada tres casos se muestra primordialmente el busto y, en tercer lugar en orden de frecuentación, se muestra solo el rostro (Ver Figura 9). En menor proporción se muestran las manos, piernas u otras partes del cuerpo. Cabe destacar la importancia concedida a un atributo de carácter marcadamente sexual como el busto, muy por encima de la importancia concedida al rostro. Si bien es cierto que solo en el 4.9% de los casos se presenta el cuerpo sin rostro, esta presencia discreta apunta a una despersonalización de la mujer que se reparte en proporciones similares para los tres tipos de productos.

Figura 8: Belleza

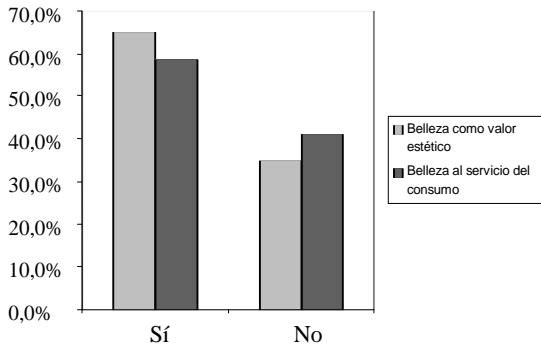
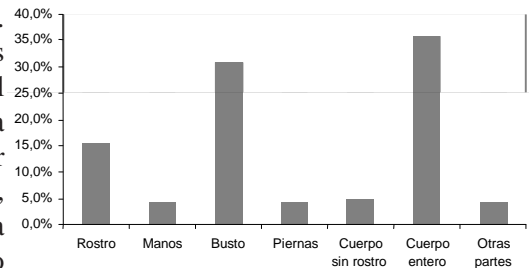
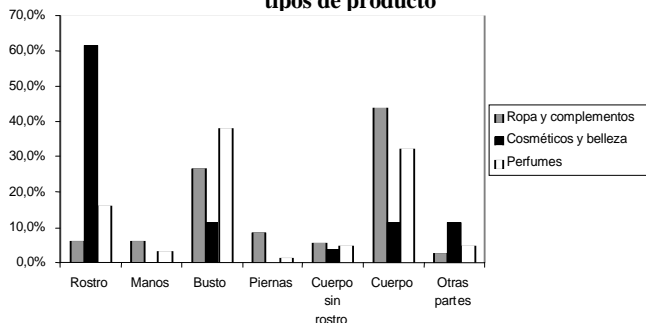


Figura 9: Parte del cuerpo mostrada



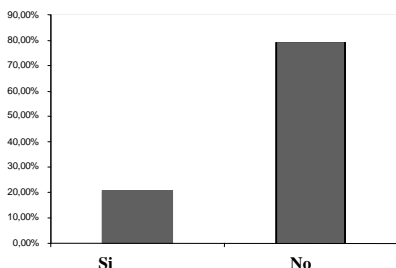
Cabe observar que cuando se considera la parte del cuerpo mostrada según los distintos tipos de productos publicitados, éstos siguen pautas distintas (ver Figura 10). La ropa y los complementos se ajustan a la distribución antes citada: mayor presencia del cuerpo entero, seguida de la exhibición del busto. Los anuncios de cosméticos y productos de belleza conceden más importancia al rostro, muy por encima del cuerpo entero o el busto. Los perfumes, sin embargo sexualizan más a la mujer, resaltando el busto, en segundo lugar el cuerpo entero y en tercer lugar y con mucha menor frecuencia, el rostro.

Figura 10: Parte del cuerpo mostrada según tipos de producto



Los anuncios de cosméticos y productos de belleza conceden más importancia al rostro, muy por encima del cuerpo entero o el busto. Los perfumes, sin embargo sexualizan más a la mujer, resaltando el busto, en segundo lugar el cuerpo entero y en tercer lugar y con mucha menor frecuencia, el rostro.

Figura 11: Cuerpo desnudo o semidesnudo

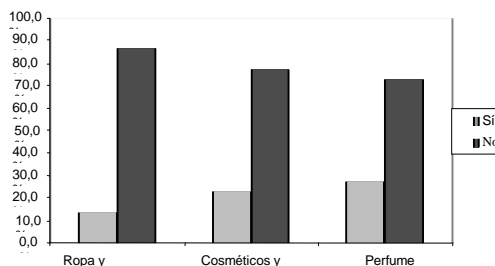


En la publicidad estudiada, el cuerpo aparece mayoritariamente cubierto: cuatro de cada cinco mujeres aparecen vestidas en los anuncios de marcas de moda de lujo. Solo en una de cada cinco mujeres, el cuerpo aparece desnudo, semidesnudo, mostrando visiblemente partes importantes de la anatomía femenina o dejándola adivinar (ver Figura 11), siendo los anuncios de perfumes los que significativamente muestran más el cuerpo de la mujer sin ropa (ver Figura 12).

Los anuncios de cosméticos y productos de belleza conceden más importancia al rostro, muy por encima del cuerpo entero o el busto. Los perfumes, sin embargo sexualizan más a la mujer, resaltando el busto, en segundo lugar el cuerpo entero y en tercer lugar y con mucha menor frecuencia, el rostro.

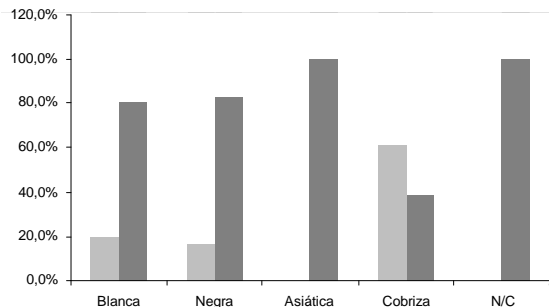
En la publicidad estudiada, el cuerpo aparece mayoritariamente cubierto: cuatro de cada cinco mujeres aparecen vestidas en los anuncios de marcas de moda de lujo. Solo en una de cada cinco mujeres, el cuerpo aparece desnudo, semidesnudo, mostrando visiblemente partes importantes de la anatomía femenina o dejándola adivinar (ver Figura 11), siendo los anuncios de perfumes los que significativamente muestran más el cuerpo de la mujer sin ropa (ver Figura 12).

Figura 12: Tipos de producto según cuerpo desnudo



Cuando se estudia en los diferentes grupos étnicos el hecho de que en los

Figura 13: Grupo étnico según cuerpo desnudo



anuncios aparezca el cuerpo desnudo o semidesnudo, destaca de forma significativa que es más frecuente que las mujeres de etnia cobriza (origen latinoamericano indígena) aparezcan desnudas que vestidas, frente a la tendencia inversa generalizada en el resto de los grupos étnicos

(ver Figura 13), lo cual reafirma el estereotipo socialmente extendido respecto al mito erótico de la mujer cobriza, paradigma de sensualidad y exotismo.

La mujer se presenta en la publicidad de marcas de moda de lujo mayoritariamente a partir de la imagen de modelos profesionales: en más de cuatro de cada cinco casos, se trata de modelos no famosas y, por consiguiente, no fácilmente identificables por la audiencia. Sólo en el 16.7 % de los anuncios aparecen personajes de notoriedad pública: actrices, cantantes, o modelos famosas.

6. El lenguaje del cuerpo

Respecto a la actitud postural y emocional explícita en los anuncios, las mujeres de la publicidad estudiada presentan poca definición o una actitud que podría denominarse neutra respecto a la dimensión actividad/pasividad reflejada en la actitud corporal.

Solo en uno de cada cinco casos la mujer aparece sentada, recostada o tumbada en el anuncio. En tres de cada cuatro casos la mujer no aparece tomando la iniciativa, activa o mostrando independencia; por otra parte, en poco más de siete de cada diez casos, tampoco aparece como lo contrario: sumisa o pasiva. En tres de cada cinco casos la mujer aparece puesta en valor, protagonista y no mera comparsa, en el espacio del anuncio y en actitud más seductora que seducida (ver Figura 14).

Figura 14: Actividad / Pasividad

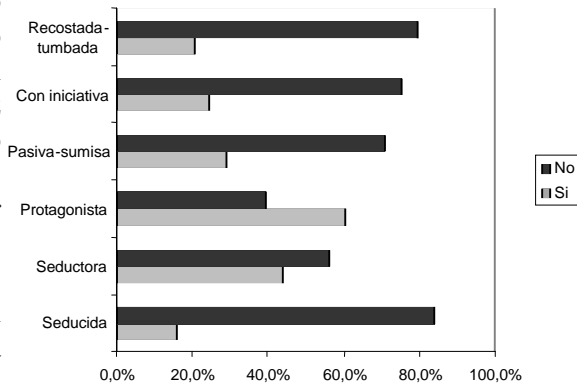
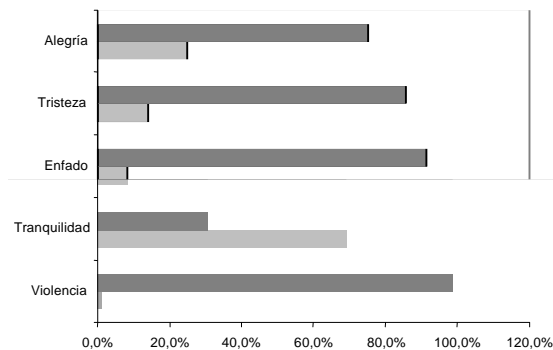


Figura 15: Expresión emocional



En cuanto a la expresión emocional, apenas se manifiesta: solo en uno de cada cuatro casos aparece alegría, en escasas ocasiones tristeza (14,1%), enfado (8,6%) o violencia (1,1%) y casi en un tercio de los casos, tranquilidad y comodidad (ver Figura 15).

Respecto a la expresión de satisfacción tanto a nivel psicológico como físico o respecto a sí misma, está escasamente presente: en uno de cada cuatro casos la mujer aparece en actitud narcisista, en menos de uno de cada tres casos aparece la expresión

de disfrute psicológico o serenidad y en tres de cada diez ocasiones se manifiesta placer sensual y físico (ver Figura 16).

El lenguaje del cuerpo que se manifiesta en la publicidad estudiada es un lenguaje más sugerente que explícito, se basa en posturas o actitudes poco definidas y neutras, miradas, o la simple imagen interpelando

al receptor que proyecta en ella aquella parte de sus deseos, valores o aspiraciones con los que hábilmente conecta la imagen. Se trata de fotografías a menudo llamativas o sorprendentes, las más de las veces muy bellas o de bellas jóvenes, que sugieren sensualidad, sofisticación, distinción, exotismo, lujo, glamour, extravagancia, a veces carentes de expresión definida, pero de alto impacto emocional que no dejan indiferente al que las contempla y en las cuáles es fácil proyectar inconscientemente aquella parte de nuestro yo que resulta concernida en cada caso. De este modo, toda imagen tiene siempre sentido para el espectador, aunque éste difiera de unos a otros, pero en donde todos tienen ocasión de verse reflejados.

La estética hedonista y sensual, con tintes de erotismo, se presenta solo como un look que no deja de ser mera pose, porque no se vincula a un contexto o a una actividad en concreto, queda a la imaginación del espectador completar o recrear la imagen, eso sí sugiriendo, a partir el impacto visual, un determinado estilo que conecta con el feeling de una época (FINKIELKRAUT, 1988). Se ha sustituido el modelo tradicional vinculado al éxito personal y social, a la alegría de vivir (solo en uno de cada cuatro casos de la muestra se encuentra un valor tradicional en la publicidad como la alegría), modernidad (39.2%), amistad (12.7%) y libertad (29.3%), por otro modelo más sofisticado, ensayando una nueva estética que sin duda será sustituida en breve tiempo por otra aún no agotada, pero igualmente hueca, porque en última instancia dicha estética no deja de ser más que el valor añadido a todo producto que tiene que posicionarse en un mercado altamente competitivo en el que no es fácil sorprender al consumidor. Buena prueba de ello son las numerosas tendencias que de manera efímera aparecen y desaparecen, como el denominado estilo porno chic, el más reciente sporno o las incursiones en otras estéticas transgresoras que utilizan elementos más atrevidos como la ambigüedad sexual, androginia, zoofilia, violación, orgía...en proporciones discretas y no exentas de refinamiento en el sector del lujo, y que han provocado en algunos casos la retirada de la campaña por la contestación social recibida.

7. La conformación de la identidad

La mujer aparece en los anuncios de publicidad de marcas de moda de lujo

Figura 16: Expresión de satisfacción

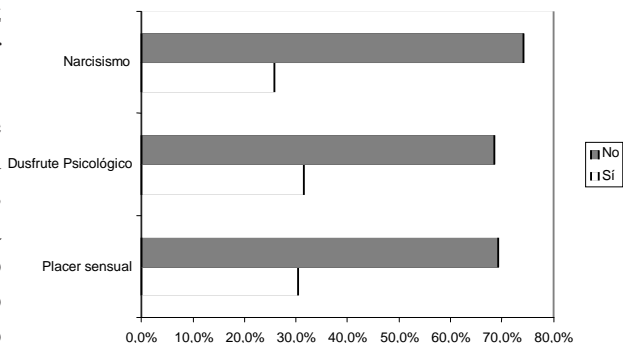
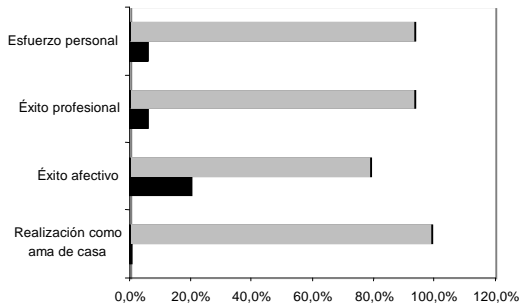


Figura 17: Atributos no corporales

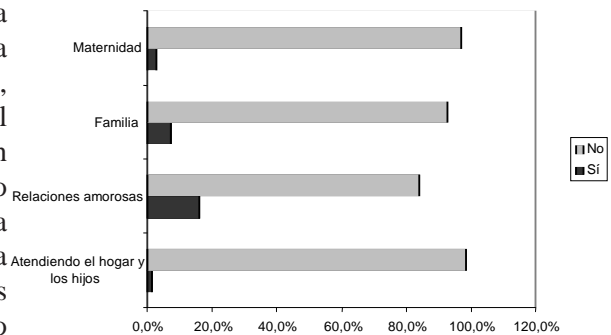


estudiados con más rasgos corporales que atributos no corporales. Así se muestra con connotaciones erótico-sexuales y cualidades físicas como la belleza y la perfección de sus formas, todas ellas cualidades que no son por merecimiento, sino por suerte o temporal (por ejemplo, ser guapa y joven). Sin embargo los atributos no corporales que provienen de su

esfuerzo, su trabajo o méritos propios, apenas tienen relevancia. El esfuerzo, el éxito profesional o su realización personal incluso como ama de casa, son atributos ausentes de esta publicidad, y solo en uno de cada cinco casos aparece el éxito afectivo (ver Figura 17).

Cabe destacar que la publicidad de marcas de moda de lujo, en el momento actual, rehuye uno de los estereotipos frecuentes en el pasado cuál es reducir a la mujer a su función reproductora, al cuidado de los hijos y del hogar, centrar su existencia sobre el amor, la familia y la maternidad; en última instancia, renunciar a su autonomía y confinarla a encontrar su felicidad en la felicidad del otro. La sociedad ha cambiado y la integración de la mujer en el mercado laboral así como su participación social y política, sumadas al cambio en los valores en torno a la familia y la procreación, han transformado su papel en la sociedad. Esto tiene un claro reflejo en la publicidad; dicho reflejo se ha estudiado a partir de la explicitación en los anuncios de la mujer en actitud de atención al hogar y a los hijos, además de la presencia

Figura 18: Perfil del rol familiar



o no de connotaciones alusivas a las relaciones amorosas, familiares o a la maternidad. El análisis de estas variables arrojan un perfil muy claro a propósito del rol familiar asignado: la mujer actual se presenta desvinculada de los quehaceres del hogar y los hijos, y no relacionada con los roles afectivos, la familia o la maternidad (ver Figura 18). Estas características que definen un perfil muy preciso se dan conjuntamente en más de cuatro de cada cinco casos estudiados. El rol estereotipado de la mujer ama de casa ha sido borrado definitivamente del panorama de la publicidad de moda de lujo.

Este perfil se confirma al margen de cuál sea el producto anunciado: los tres tipos de productos presentan la misma tendencia, como se aprecia en la Figura 19. La

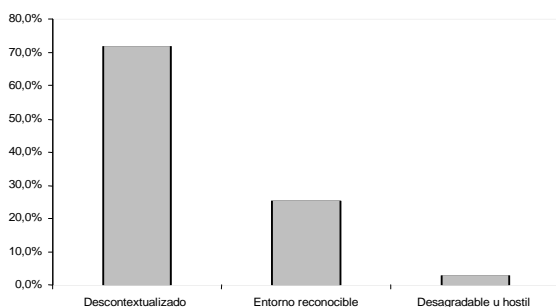
imagen de la mujer-madre-esposa centrada en los valores de la maternidad, el cuidado del hogar y los hijos ha sido desplazada por otra centrada sobre un cuerpo altamente erotizado, de fuerte impacto emocional para el receptor y que puede explicarse a partir del cambio operado en la sociedad y sus valores: en el marco de una sociedad abierta y tolerante hay cabida para mostrar el cuerpo con las connotaciones sexuales, para las que antes no había lugar.

8. Aspectos contextuales

La contextualización se refiere tanto al entorno espacial, como al contexto temporal diurno o nocturno en el que se sitúa el personaje y a otros sujetos que eventualmente aparecen en el anuncio.

La categorización de los distintos contextos espaciales se llevó a cabo de forma

Figura 20: Contexto



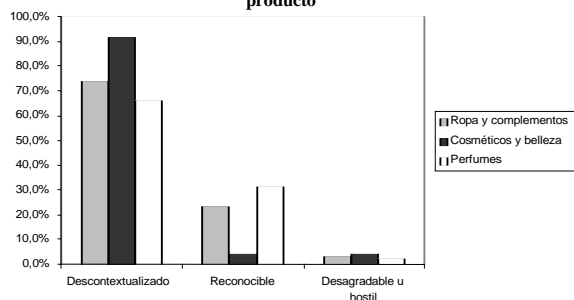
inductiva, de manera tal que en la muestra analizada no se encontró variedad de espacios en los que se sitúa a la mujer: frecuentemente había ausencia de tal contexto, o éste tenía un carácter neutro o irreconocible, en otros casos aparece un contexto reconocible o evocador (la casa, las calles, la ciudad) y en contadas ocasiones un entorno que

puede ser calificado de desagradable u hostil.

En más siete de cada diez anuncios la mujer aparece en un entorno neutro o no hay un contexto espacial explícito en el que situar al personaje; secundariamente, en uno cada cuatro casos aparece en un entorno reconocible, y casi nunca en un entorno desagradable u hostil (ver Figura 20).

Respecto a la contextualización que se hace en los anuncios de los tres tipos de productos, son los cosméticos y los productos de belleza los que aparecen en más de nueve de cada diez casos descontextualizados y por

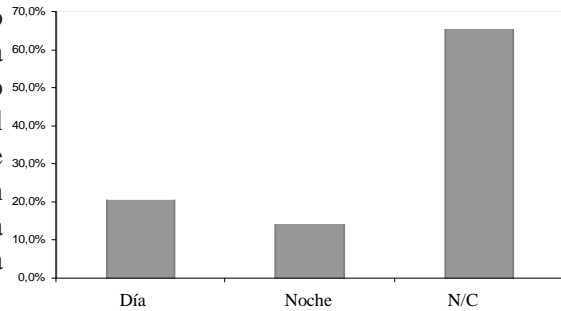
Figura 21: Contexto según tipo de producto



consiguiente en un espacio imaginario. Podría decirse que la publicidad otorga un papel importante a la belleza y su cuidado, pero ésta se presenta de forma abstracta y fuera de contextos concretos. Sin embargo, el espacio reconocible es frecuentado primordialmente por los anuncios del sector perfumes: en casi uno de cada tres anuncios. El espacio hostil o desagradable apenas tiene presencia en los tres tipos de productos (ver Figura 21).

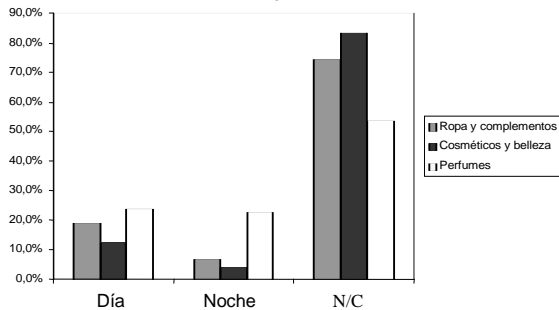
Figura 22: Contextualización temporal

En casi dos de cada tres casos no es posible establecer una contextualización temporal respecto al momento del día o la noche en el que se sitúa al personaje; en uno de cada cinco casos la mujer aparece en contexto diurno y en una pequeña proporción (14.1) es situada en la noche (ver Figura 22).



Cuando se examina la contextualización temporal de los distintos tipos de productos, se observa, por una parte, que los tres tipos de productos aparecen mayoritariamente fuera de una ubicación temporal, siendo los cosméticos y los productos de belleza los que más frecuentan esta categoría y los perfumes los que menos (ver Figura 23). Se diría que la belleza y los recursos para alcanzarla y mantenerla son algo intemporal. Los perfumes sin embargo, son los que aparecen con mayor anclaje temporal: en similar

Figura 23: Contextualización temporal según tipo de producto



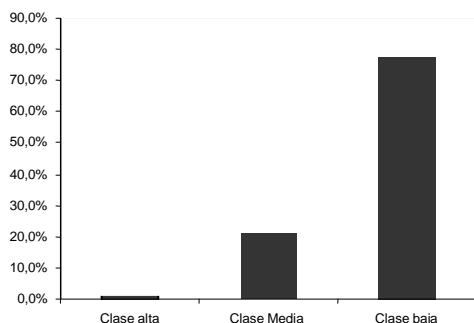
proporción asociados al día y a la noche.

Respecto a espacios concretos, la mujer aparece no vinculada con actividades de ocio en más de cuatro de cada cinco casos, ni al ámbito del hogar de manera muy significativa (98.5). Dicho en otros términos, la mujer aparece descontextualizada de las actividades profesionales (tampoco se connotan significativamente valores asociados con el ámbito profesional como la competitividad -solo aparece en un 6.9% de los casos-, ni el éxito profesional escasamente representado -6.2%- en los anuncios estudiados), familiares, de esparcimiento o lúdicas y sociales. En resumen, la mujer como personaje no aparece en la publicidad ligada a contextos de acción o interacción concretos, condición necesaria para situarla sociohistóricamente.

En tres de cada cinco casos, aparece una mujer sola y en dos de cada cinco acompañada, ya sea en pareja (17.1%), con otras mujeres (12.4%) o en grupo mixto de mujeres y varones (10.5%) (Ver Figura 24).

Respecto a la contextualización socioeconómica, en más de un tercio de la muestra no ha sido posible determinar la clase social por la fragmentación del cuerpo o la ausencia de elementos indicativos de estatus y poder adquisitivo (joyas, relojes, pieles, tejidos ricos, explícitacion del logo o la marca, etc.). En los casos en que ha sido posible determinarla, casi cuatro de cada cinco

Figura 25: Clase social

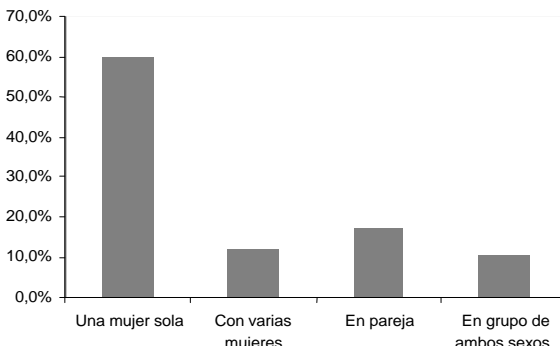


se trata de marcas de moda de lujo. Cabe destacar que la belleza y los productos que permiten alcanzarla, es privativa de la clase alta: así se manifiesta en la totalidad de los anuncios, mientras que la ropa y complementos así como los perfumes presentan una pauta similar.

En casi tres de cada cinco anuncios aparece una estética relacionada con el lujo (exclusividad, distinción, suntuosidad, glamour). De los tres tipos de productos, la ropa y complementos es el sector que hace más ostentación y los cosméticos y productos de belleza el que lo hace en menor proporción. En el sector perfumes, aparecen connotaciones de lujo o no, casi en la misma proporción: no es el rasgo más característico de este sector comercial, toda vez que la pauta es ambivalente (ver Figura 27).

Respecto al tratamiento formal de la imagen de los anuncios estudiados, no es realista en casi dos de cada tres casos, está bien enfocada en más de cuatro de cada

Figura 24: Número de personajes en el anuncio



pertenecen a la clase alta, uno de cada cinco a la clase media y la clase baja aparece con una representación irrelevante (1.4%), lógico por otra parte toda vez que se trata del sector del lujo (ver Figura 25). Esta distribución por clase social se confirma cuando los datos se desagregan por tipos de producto (ver Figura 26).

Es la clase alta la que convoca los mayores porcentajes para los tres tipos de productos, lo cual resulta lógico puesto que

Figura 26: Clase social según tipos de producto

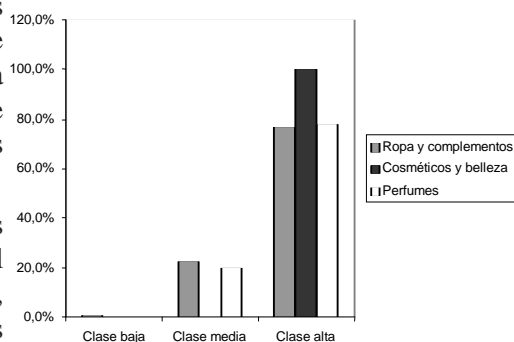
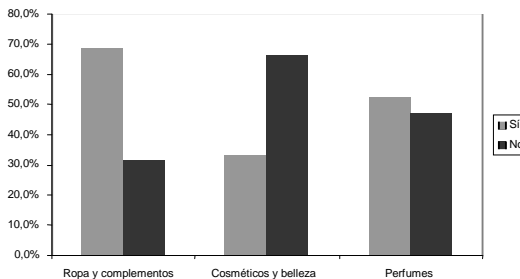


Figura 27: Lujo según productos



cinco casos y se presenta a partir de planos frontales en cuatro de cada cinco casos (ver Figura 28); los planos picados y contrapicados son poco relevantes.

Por consiguiente, lo más frecuente es que la imagen no tenga un carácter realista, ya se recreen contextos conocidos o se trate de espacios

oníricos o fantaseados, si bien su tratamiento técnico sí los acerca a la realidad.

9. Conclusiones

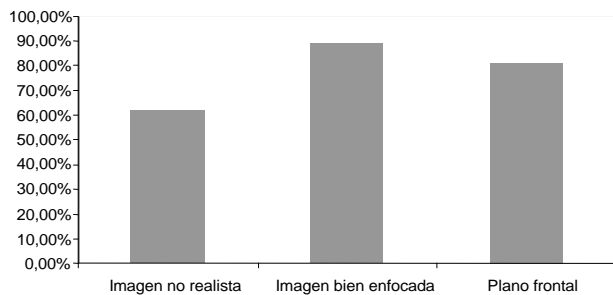
En resumen, el cuerpo de la mujer que muestra la publicidad de marcas de moda de lujo es un cuerpo de piel blanca, joven y esbelto, vestido y bello, sin defectos,

marcas, enfermedades o carencias. Belleza, juventud y perfección suponen la negación de cuerpos reales que remiten a una mujer perfecta e ideal que contradice la norma del somatotipo comúnmente extendido en la población de nuestro país: la mayor parte de las mujeres poseen una complejión mediana y frecuentemente formas redondeadas. La edad y la imperfección se presentan como un mal evitable y el consumo como la solución a un ideal inalcanzable y frustrante. Este modelo se sustenta sobre la hipérbole de los atributos corporales: mujeres muy jóvenes cuando no de aspecto añorado, cuerpos sumamente esbeltos difíciles de conseguir, rasgos físicos que rozan la perfección solo logrados por modelos profesionales que se presentan como ideales a alcanzar. R. BALAGUER (2003) denomina hipocuerpo a uno de los extremos en la manera de categorizar las formas del cuerpo en la sociedad postmoderna. En este contexto histórico de lo hiper a nivel social, comercial, industrial, etc., la vivencia de la pequeñez y la limitación se vive como herida narcisista frente al hipercuerpo que presenta la publicidad.

El cuerpo mediático que muestra la publicidad, y los Medios en general, es un cuerpo que no deja espacio para los cuerpos reales. La juventud como modelo de belleza y felicidad, excluye a una buena parte de mujeres porque no hay sitio para aquellas maduras, gruesas o imperfectas. No cabe la madurez cronológica y lo que es más grave, ni intelectual. Frente a la variedad en las formas corporales, se prima el denominado modelo Lolita, eterna adolescente ingenua y perversa.

Lo peligroso de este modelo es que no enseña a aceptarse con las limitaciones

Figura 28: Tratamiento de la imagen



normales; a disfrutar del cuerpo, al gusto por vestirlo, vivirlo y adornarlo desde lo posible y lo real, desde esquemas y valores que conduzcan a una felicidad viable y asequible, frente a un ideal ilusorio y, en consecuencia, frustrante. Presentar como deseable un canon inalcanzable y uniformador, teórico e ideal, conduce al consumo y beneficia al sistema productivo y a los anunciantes, pero a nivel individual, produce insatisfacción, no aceptación personal, segregación y merma de la autoestima. Dicho en otros términos, la felicidad se proyecta en el consumo, pero no hay que olvidar que un cuerpo mercantilizado nunca será liberador para la mujer porque queda sometido a las veleidades del mercado y a los intereses particulares.

La mujer de la publicidad de marcas de moda de lujo aparece sin variedad de roles atribuidos, cuando no carente de ellos: no están presentes roles profesionales, culturales, sociales, artísticos, etc. Los roles familiares y afectivos carecen de valor. Como se ha expuesto anteriormente (ver *supra*), éstos aparecen excluyendo, por negación, el rol tradicional que la vincula con el ámbito afectivo, familiar y hogareño. Tampoco aparecen rasgos de personalidad, solamente cualidades físico-estéticas que la relacionan con la rentabilidad erótico-sensual del cuerpo, pero desligado del amor y la familia como objetivos relacionados con los afectos y las gratificaciones que provienen de la necesidad de dar y recibir afecto, tener amigos, familia y ser aceptado por los otros. En la publicidad estudiada no hay alusión a la realización afectiva o maternal, pero tampoco profesional, social, cultural, artística, etc. Se trata de una mujer sensual que interpela al receptor y le seduce con su belleza.

La explotación sexual del cuerpo de la mujer no es algo nuevo, antes bien al contrario ha sido la línea dominante en los Medios. En otra vertiente diferente, se encuentra un buen exponente de otra tendencia más reciente que ha dado en denominarse porno chic. El aprovechamiento económico del cuerpo hoy no es exclusivo de la mujer sino que se ha hecho extensivo al ámbito de los varones. La estética que hace pocos años ha dado en llamarse metrosexual explota aspectos físicos y estéticos, del varón desde una mirada casi femenina, y tiene hoy continuidad en otra tendencia que han denominado sporno o deporno en su versión castellanizada. Deporte y pornografía, o erotismo, ponen el cuerpo al servicio del mercado a partir de la utilización de la imagen con poca ropa y pose sensual, de deportistas célebres convertidos en iconos globales; las tenistas o los futbolistas (algunos de los cuales ya pusieron su cuerpo al servicio de la tendencia metrosexual), son un buen ejemplo. Es decir el cuerpo –femenino o masculino- al servicio de las ventas es un filón al que parece no estar dispuesta a renunciar la publicidad.

La publicidad estudiada rechaza los roles clásicos: ama de casa, madre y esposa, pero no incorpora la experiencia cotidiana y los contextos de las mujeres reales. Obviamente la publicidad, como cualquier mensaje mediático, está obligada a conectar con algún deseo, aspiración o anhelo presente en los sujetos para evitar disonancias y, en última instancia, garantizarse la audiencia. Es aquí donde se vincula con las circunstancias sociales y demográficas actuales: fracaso de los matrimonios y

abundantes separaciones, frecuentes cambios de pareja a lo largo de la vida, parejas y familias reconstruidas, libertad en las relaciones entre los sexos, etc., todo ello pone en cuestión un modelo obsoleto que no ha sido reemplazado por otro más satisfactorio y acorde con las circunstancias del momento.

Cabe otra reflexión, más de tipo contextual y es que se ha analizado la publicidad de revistas que han tenido a gala ser las abanderadas del cambio y la transición de la mujer moderna, pero el análisis muestra lo contrario. Estos estereotipos son conservadores porque reproducen un modelo incuestionable de probada eficacia, y no contribuyen a transformar la representación tradicional de la mujer en la sociedad (basada en cualidades graciosas o de buena fortuna; por ejemplo haber nacido bella) y a transmitir valores emancipadores que pongan en relieve todas sus cualidades (personales, intelectuales, creativas, etc.) sin renunciar a un uso gratificante y satisfactorio de su cuerpo que no excluya la maternidad, la familia o el disfrute del amor y la pareja. Se trata de una imagen del cuerpo de la mujer construida por hombres, desde una perspectiva masculina que enfatiza determinado canon de belleza y juventud como valor máximo, y olvida los aspectos relativos a sus cualidades intelectuales, personales o sociales. Por ejemplo, resultaría innovador proponer una mujer moderna que alcanza sus objetivos con esfuerzo y por merecimiento.

Se ha sustituido el modelo basado en la imagen tradicional de la mujer madre y esposa por otro, aparentemente más innovador y acorde con los tiempos, basado en la sensualidad, el cuidado y la exhibición del cuerpo. Pero no se puede afirmar que ha habido un verdadero cambio de fondo porque el modelo propuesto no pone en relieve sus valores y capacidades; es sectorial porque solo valora los aspectos estéticos del cuerpo y excluyente porque no da cabida a las mujeres reales, en resumen, no resulta potenciador y dignificante para la mujer.

10. Referencias bibliográficas

BACA, V., MARTÍN SERRANO, E., MARTÍN SERRANO, M.

1995: *Las mujeres y la publicidad*. Madrid, Instituto de la mujer.

BALAGUER PRESTES, R.

2003: "El hipocuerpo, una vivencia actual que la virtualidad no puede eludir", en Revista *Textos de la cibersociedad*, nº 2. <http://cibersociedad.net/textos> [Consulta 19 junio 2007].

BERNÁRDEZ, A.

2000: "Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres?", en *CIC*, nº 5. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, p.67-77.

CÁCERES, M.D.

2003: *Introducción a la comunicación interpersonal*. Madrid, Síntesis.

CÁCERES, M.D., GAITÁN, J.A.

2007: "La comunicación interpersonal en España. El estado de la cuestión (1987-2007)", en *Sphera Pública*, Número Extraordinario. Murcia (en prensa).

CRANE, D.

1999: "Clothing behavior as Non-Verbal Resistance: Marginal Women and Alternative Dress in the Nine-teenth Century", en *Fashion Theory*, p. 241-268.

DÍAZ SOLOAGA, P.

2007a: "Valores y Estereotipos Femeninos Creados en la Publicidad Gráfica de las Marcas de Moda de Lujo en España", en *Anàlisi, Quaderns de Comunicació i Cultura*. nº 35. Barcelona, Universidad Autónoma.

2007b: "Women Values and Stereotypes Created by Luxury Brands in Graphic Ads From 2002 to 2005", Paper presentado en la XXX ICA (*Internacional Communication Association*) Annual Conference, San Francisco.

2007c: *Cómo gestionar marcas de moda. El valor de la comunicación*. Madrid, CIE Dossat.

ENTWISTLE, J.

2002: *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona, Paidós.

FINKIELKRAUT, A.

1988: *La derrota del pensamiento*. Barcelona, Anagrama.

KNAPP, M.

1982: *La comunicación no verbal*. Barcelona, Paidós.

GONZÁLEZ, A. M. Y GARCÍA, A. N.

2007: *Distinción Social y Moda*. Pamplona, Eunsa.

LINDNER, K.

2004: "Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. Sex Roles", en *Journal of Research*, Gale Group.

LIPOVETSKY, G., ROUX, E.

2004: *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, Anagrama.

LÓPEZ F. CAO, M., GAULI PÉREZ, J.C.

2000: "El cuerpo imaginado", en *Revista Complutense de Educación*, vol.11, nº 2. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, p. 43-57.

LUCERGA PÉREZ, M.J.

2004: "Ciborgs, forenses y la axila de Sanex. El cuerpo en la sociedad mediática", en *Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos*, nº 7. www.tonosdigital.com [Consulta 18 junio 2007].

MORAL DEL, E.

2000: "Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad", en *Comunicar*, nº 14, p. 208-217.

TRAVERSA, O.

1997: *Cuerpos de papel*. Barcelona, Gedisa.

TURNER, S.B.

1989: *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en Teoría Social*. México, Fondo de Cultura Económica.