El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama

The woman´s body in advertising in high-end female magazines

O corpo da mulher na publicidade de revistas femininas de alta circulação

—

Ruth GÓMEZ DE TRAVESEDO-ROJAS
Universidad de Málaga, España / ruthgtr@uma.es

Ana ALMANSA-MARTÍNEZ
Universidad de Málaga, España / anaalmansa@uma.es

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Informe, pp. 315-331)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 19-05-2017 / Aprobado: 19-04-2018

Resumen
Esta investigación analiza el modo en el que la mujer aparece representada en la publicidad de las revistas femeninas comerciales de alta gama en España, mediante el análisis de contenido de las cuatro cabeceras más representativas del 2014: *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Elle* y *Vogue*. Se estudia si la mujer aparece vestida, en ropa interior, semidesnuda o desnuda y qué partes de su anatomía se destacan; tratando de verificar si existe relación entre el modo en el que aparece y la parte del cuerpo acentuada y el producto anunciado. La lectura e interpretación de los datos nos permite afirmar que el cuerpo de la mujer se utiliza como el de un maniquí del escaparate de una tienda de moda.
Palabras claves: comunicación; moda; prensa; género.

Abstract
The present study investigates the way in which the woman is represented in the advertising included in the high-end commercial female magazines in Spain. The study applies the content analysis approach of the four leading titles in 2014: Cosmopolitan, Glamour, Elle and Vogue. The variables we are following: representation of naked or dressed woman, in underwear, half naked or totally naked and what anatomical parts stand out. The study pursues to identify the relationship between the way the woman is represented, and the part of her body particularly exhibited, and the product which is advertised. The data demonstrate that the female body is mainly used as a mannequin in the shop window of a fashion store.
Keywords: communication; fashion; press; gender.

Resumo
Esta pesquisa analisa a maneira em que a mulher aparece representada na publicidade de revistas comerciais de ponta do universo feminino na Espanha, analisando o conteúdo das quatro mais importantes do segmento de 2014: *Cosmopolita*, *Glamour*, *Elle* e *Vogue*. Estuda-se se a mulher está vestida, com roupa íntima, seminua ou nua e quais partes de sua anatomia se destacam; tratando de verificar se existe uma relação entre a maneira em que aparece, a parte do corpo acentuada e o produto publicado. A leitura e a interpretação dos dados nos permitem dizer que o corpo da mulher é usado como de um manequim de vitrine.
Palavras-chave: comunicação; moda; imprensa; sexo feminino.

1. Introducción

Las revistas femeninas surgen en España en los años '60 del siglo pasado, pero no es hasta mediados de los '80 cuando las circunstancias políticas, históricas y sociales van a favorecer la incursión en el mercado de la prensa femenina nacional de cabeceras internacionales como *Elle*, *Cosmopolitan* o *Vogue*, que triunfaban ya en sus países de origen (Ganzabal, 2006, pp. 405, 408-410) y con quienes no van a poder competir muchas de las revistas de los '60 y '70 que se ven abocadas a la desaparición (Gallego, 2008, p. 142-143). De hecho, solo *Telva*, nacida en 1963, sigue editándose en la actualidad.

Son varios los estudios que analizan este tipo de publicaciones desde distintas perspectivas: Gallego (1990), o más recientemente Plaza (2005) y Soloaga (2007), y atendiendo a distintos criterios a la hora de definirlas; en muchas ocasiones, desde una clara perspectiva de género. Sin embargo, no es objeto de esta investigación debatir sobre el estereotipo de mujer proyectado por estas cabeceras o analizar características sociodemográficas como la raza, grupo de edad o clase social, ni aspectos físicos como la talla o color del cabello. Por lo que, aunque nos nutrimos de las investigaciones anteriores, nos apoyamos especialmente en otras como la de Zapatero y Soloaga (2008) que realizan 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, para analizar si existe relación entre la forma en la que aparece representada la mujer en la publicidad y el producto anunciado.

Si partimos de la definición de revistas femeninas de Stoll (1994, p. 9), que las califica como publicaciones expresamente dirigidas a las mujeres y que tratan asuntos *"considerados propios"* de ellas, como la moda, belleza, relaciones personales y cuidado del hogar, podemos apreciar un interesante matiz: no se trata necesariamente de información que interese a la mujer sino que es considerada "propia" de ella, es decir, catalogada por la misma sociedad como perteneciente o apropiada para ese sexo; con lo que entraría en juego el debate que muchos autores se plantean a la hora de definir lo femenino en oposición a lo masculino.

Para Torres (2007, p. 213) "se trata de uno de los pocos productos de la cultura de masas española escrito por, para y sobre mujeres, abarca temas definidos culturalmente como femeninos y propaga ideales de feminidad y de belleza".

Por lo tanto, si tomamos como punto de partida que estas publicaciones nacen por y para la mujer, entendemos que la propia fémina se convierte en protagonista indiscutible de sus páginas, especialmente de las publicitarias. Por lo que vamos a analizar cómo aparece representada esta mujer y su cuerpo en la publicidad de la prensa femenina de alta gama.

2. Las revistas femeninas como producto comercial

Una primera aproximación al tratamiento publicitario que se hace de la mujer en las revistas femeninas nos obliga a analizar y entender estas publicaciones como un producto comercial, aspecto que queda evidenciado por la importancia que la publicidad tiene en sus páginas. Según Torres (2007, p. 219) el 27% de su superficie es publicidad, aunque otros autores aumentan la cifra y hablan de hasta un 37% en algunas cabeceras femeninas (Marín, Armentia & Ganzabal, 2009, p. 3). Además, las revistas femeninas se nutren de la publicidad no solo como fuente de ingresos sino también para engordar sus contenidos (Murillo, Armentia & Learreta, 2010, p. 39).

Figueras (2005, p. 52) las define como un producto comercial dirigido a un segmento específico del mercado, en este caso para las mujeres, lo que se refuerza con el título. En la misma línea, Gallego (1990, p. 88) añade igualmente que las revistas femeninas son "un producto comercial que funciona con las mismas leyes que cualquier otro producto de consumo".

Por su parte, Cabello (1999, p. 167-168) insiste en que estas publicaciones se convierten en un soporte publicitario muy atractivo para los anunciantes debido tanto a "la alta capacidad de compra de las mujeres [...] como por la mayor inclinación del hombre al cuidado personal (cosmética, perfumería y ropa)". Además, añade que segmentan muy bien a su público objetivo por lo que permite adecuar la publicidad al mismo.

Sin embargo, no todos los productos tienen cabida en este tipo de cabeceras, que se centran principalmente en el sector de la moda y la belleza, que se configuran además como dos de los ejes temáticos de este tipo de publicaciones, formando junto con la juventud una triada indisoluble (Gallego, 1990, p. 50-51). Así lo señala también Torres (2007, p. 213) al afirmar que la prensa femenina de alta gama está conformada por publicaciones periódicas centradas sobre todo en moda y belleza.

En la misma línea, Pérez y Garrido (2006, p. 102) afirman que "las revistas femeninas de alta gama son el escaparate de dos industrias muy poderosas y boyantes: la de la moda y la de la cosmética". Algo que también ratifican Marín et al. (2009, p. 3) al considerar que en este tipo de publicaciones la cosmética, la moda, las joyas y los accesorios son los productos más anunciados.

> Los inconstantes ideales de belleza y nociones de moda dan forma a estrategias de negocios que acaparan un gran sector de la economía dedicado a vender artículos de moda o de cuidado del físico. La muy rentable industria de la belleza primeramente ha de generar insatisfacción a la lectora para que así surja el deseo que hará posible sus ventas. (Torres, 2007, p. 217)

La estructura informativa de las revistas femeninas se explica en parte a partir de los intereses publicitarios, ya que la información se confecciona teniendo

en cuenta el poder adquisitivo y posición social de sus lectoras potenciales (Fallegger, 1999, p. 300).

Por lo tanto, son varios los autores que definen estas publicaciones como un producto comercial, un servicio a los anunciantes, que, en algunos casos, como cuando se dirigen a mujeres jóvenes, convierte a estas cabeceras en prescriptoras de consumos "irresponsables" (Catalán, 2007, p. 244). Así lo ratifican también Menéndez y Figueras (2013, p. 42) al recoger las declaraciones de la directora de una de estas publicaciones donde se afirma que "las revistas femeninas han dejado de enseñar, de mostrarnos el camino y se han convertido en una apuesta por el consumo de lujo, la practicidad y la estética" y que "lo malo de ahora es que coges una revista y es casi una revista de publicidad".

3. El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas

El empleo de la mujer y su cuerpo en la publicidad ha sido objeto de debate no solo desde el punto de vista académico sino también desde una perspectiva social más amplia, algo que queda evidenciado por las distintas normativas y leyes proteccionistas que tratan de regular su uso en los medios de comunicación. Así el artículo 3 de la *Ley* 34/1988, de 11 de noviembre, *General de Publicidad* recoge como publicidad ilícita la que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

> Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. (Ley 34, 1988)

Sin embargo, no es hasta finales del siglo XX y principios del XXI cuando "aumenta la preocupación científica por el conocimiento de los procesos comunicativos desde la perspectiva de género" (García & Martínez, 2008). Como sostiene De Andrés (2002, p. 118) "los estereotipos de género han estado siempre presentes en la publicidad. Sin embargo, no se han llevado a cabo investigaciones al respecto de un modo sistemático hasta hace relativamente poco tiempo", carencia que según la autora vendría determinada por la falta de consenso conceptual, lo que ha llevado las distintas investigaciones por caminos divergentes (p. 171).

Para Soloaga, Froufe y Muñiz (2012, p. 246) el empleo del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario ha sido cuestionado por la manipulación que se realiza del mismo y porque contribuye a consolidar el estereotipo de mujer-objeto.

Matiz en el que también incide De Andrés (2006, p. 266) al señalar que "la frecuente utilización de desnudos femeninos para dirigir la atención hacia un mensaje publicitario es una práctica de estereotipia porque confunde a las mujeres con cuerpos, erotizándolas", objetivación sexual que como señala la autora se produce de forma más frecuente con la figura femenina que en la masculina (p. 269). Por su parte, Pereira y do Rosario (2015) sostienen que, aunque el cuerpo representado en la publicidad está marcado por el estereotipo del erotismo y deseo sexual en ocasiones lo invierte mostrando frialdad.

> 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. (Zapatero & Soloaga, 2008, p. 325)

Aunque en los últimos años también se recurre al cuerpo masculino para promocionar productos destinado a ellos, principalmente de belleza (Torres, 2007, p. 221), la mujer se sigue empleando en la publicidad como un objeto de reclamo sexual, especialmente en aquellos anuncios dirigidos a hombres, donde la mujer se presenta como un objeto sin personalidad ni identidad propia, que pone al servicio del hombre su belleza y su propio cuerpo (Chacón, 2008, p. 403). Así Chacón (2008, p. 406) diferencia dos tipos de modelos femeninos en la publicidad:

1. De un lado la mujer que se presenta como un objeto decorativo que aparece junto al producto anunciado como formando parte de él; como si producto y mujer fueran en el mismo "pack".
2. De otro, la mujer escaparate que, según el autor, se utiliza para simbolizar el éxito masculino y se emplea habitualmente para anunciar productos destinados al hombre de la clase social elevada y alto nivel adquisitivo.

Dos modelos que también quedan evidenciados por un informe elaborado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales (citado por Chacón, 2008, p. 406), en el que se afirma que, en la publicidad, la utilización de la imagen de la mujer responde generalmente a los dos estereotipos clásicos: "la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa".

Martín (2017, p. 69) responsabiliza a los medios de comunicación, junto a determinadas instituciones, de la cosificación femenina, que afirma que lejos de desaparecer ha adquirido más fuerza con el poder de la imagen publicitaria. Algo en lo que también coincide Monferrer (2012, p. 201) que señala que "se está

asistiendo a un periodo caracterizado por una autentica cosificación femenina, y en concreto de su cuerpo. La mujer se convierte en un producto más de consumo, que se potencia desde la publicidad".

En relación con el empleo del cuerpo de la mujer por la publicidad, Balaguer (2008, p. 382) considera que esta utiliza el cuerpo femenino para transmitir contenidos que incitan al consumo. Algo que también ratifica Muela (2008, p. 13) al afirmar que a la hora de elegir un elemento visual para un anuncio el cuerpo humano, en su totalidad o parcialmente, es uno de los mejores reclamos para casi cualquier tipo de productos, haciendo referencia al concepto de "perchas humanas" al hablar de algunas categorías como las de moda o complementos.

Sin embargo, no podemos perder de vista que en las revistas femeninas la mujer que aparece en la publicidad se dirige a la mujer que compra, lee la revista y consume los productos que en ella se publicitan. Se trata de un diálogo entre iguales, de mujer a mujer, así "la lectora encuentra en la revista de moda y belleza una especie de cómplice que se dirige específicamente a ella en un intimista tono de camaradería" (Torres, 2007, p. 214). Del mismo modo Marín et al. (2009, p. 14) argumentan una coincidencia del sexo del personaje que publicita el producto y el destinatario del mismo, y que en el caso de las revistas femeninas es la mujer.

Pero el discurso no cambia mucho y como sostienen Soloaga et al. (2012, p. 247), "la publicidad gráfica de las marcas de moda siempre ha recurrido al cuerpo, sobre todo femenino, para mostrar sus productos".

> La exhibición del cuerpo femenino en este tipo de publicidad se ha llegado a convertir en un rasgo característico de los anuncios actuales del sector moda. La industria de la moda, y principalmente la moda de lujo, tiende a presentar sus colecciones y artículos a través de cuerpos femeninos que actúan de soporte para mostrar los accesorios y prendas de los diseñadores". (Soloaga et al. 2012, p. 245-246)

Aspecto en el que también coinciden Pereira y do Rosario (2015) al referirse a los cuerpos que aparecen en la publicidad de moda como maniquíes.

4. Metodología

La metodología empleada se basa en el análisis de contenido de los anuncios publicitarios de las revistas *Elle*, *Cosmopolitan*, *Glamour* y *Vogue* del año 2014. Dichas cabeceras han sido seleccionadas entre un total de 13 publicaciones femeninas de alta gama por considerarse más representativas, atendiendo a criterios de máxima audiencia en el año de análisis. Las cabeceras *Clara* y *Mía*, definidas por Plaza (2005, p. 98) como revistas femeninas prácticas o de gama media y no de alta gama, han sido descartadas del análisis.

Tabla 1. Audiencia de las revistas femeninas (2014)

Cabeceras	Miles de lectores (000)
AR	306
Cosmopolitan	624
Divinity	386
Elle	680
Glamour	497
Harper´s Bazaar España	79
¡Hola! Fashion	159
In Style	119
Marie Claire	198
Cuore Stilo	283
Telva	399
Vogue	944
Woman MF	290

Fuente: AIMC (2014) y Elaboración Propia.

Para proceder al análisis se ha seleccionado un trimestre completo, en este caso los meses de julio, agosto y septiembre; que son, en todas las cabeceras seleccionadas, los meses de mayor frecuencia de repetición en cuanto a mayor difusión (al no disponer del dato de audiencia de forma mensual). Además, la muestra incluye el mes de septiembre conocido como "September Issue", mes referente de las revistas de moda de alta gama por incluir gran cantidad de páginas dedicadas a dicho sector (Cristófol & Méndiz, 2010, p. 1).

Tabla 2.- Meses con mayor difusión media de las revistas femeninas (2014)

Cabeceras			
Cosmopolitan	Junio Julio Agosto	*Glamour*	Agosto Septiembre Diciembre
Elle	Marzo Julio Agosto	*Vogue*	Enero Marzo Septiembre

Fuente: OJD (2014) y Elaboración Propia

En total la muestra está compuesta por 550 anuncios correspondientes a los números de julio, agosto y septiembre de 2014 de las revistas *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour* y *Vogue*.

Para la recogida de los datos se ha empleado una ficha de análisis con la siguiente información:

1. En primer lugar, nos interesa comprobar en cuántos de los anuncios seleccionados aparece representada la mujer, por lo que se indicará si aparece o no la figura femenina.
2. En segundo lugar, se tendrá en cuenta cómo aparece, es decir en cuántas de estas unidades publicitarias aparece vestida, en ropa interior o de baño, semidesnuda, desnuda, o no se sabe, variable incluida para aquellos casos en los que el plano no permite identificar si la persona está vestida o no, como ocurre en un plano corto, un primer plano del rostro o un plano detalle de un ojo o una mano.

En este caso los cálculos no se efectuarán sobre el total de publicidad analizada sino sobre el total de anuncios en los que aparece la mujer, de modo que tengamos una perspectiva clara de la cifra y porcentaje de cómo aparecen las mujeres en cada uno de los casos.

3. Otro aspecto a analizar es qué partes del cuerpo de la mujer aparecen en el anuncio. Es decir, si existe una parte del cuerpo que lo protagonice o si, por el contrario, la mujer al completo es la protagonista. Con la inclusión de esta variable de análisis no se pretende contabilizar el número de veces que se puede ver en la publicidad analizada cada una de las partes de la anatomía femenina, sino qué plano y/o qué parte del cuerpo aparece de forma preferente en la publicidad; es decir, si ya hemos visto si lo hace vestida, desnuda, en ropa interior, ahora vamos a ver si se muestra su cuerpo de forma completa, medio cuerpo, solo el rostro, las manos, etc. Así las opciones señaladas son rostro, ojos, labios, manos, piernas-pies, nalgas, pecho, medio cuerpo, plano americano, cuerpo entero y otro, para las opciones no recogidas en las variables anteriores.
4. Por último, se indicará el producto anunciado en cada una de las unidades textuales en las que aparezca la figura femenina. Al incluir esta opción pretendemos obtener información que nos permita comprobar cómo aparece reflejada en la publicidad la mujer, en cuanto a si aparece vestida, desnuda o cualquiera de las opciones indicadas anteriormente, así como a qué parte de su anatomía se presta atención y relacionar ambas variables con el tipo de producto que se anuncia.

Aunque las categorías de productos o servicios anunciados pueden ser muy amplias, hemos intentado enumerar y agrupar aquellas que consideramos que tienen mayor presencia en este tipo de publicaciones. Así, tras la observación previa de las cabeceras elegidas como muestra, se han identificado ocho variables que han queado definidas por: perfume/colonia, producto de belleza, producto de higiene íntima, moda, bebidas y alimentación, automoción, autopromoción y otro, identificando en este caso de qué producto se trata. Dentro de la categoría de moda se ha diferenciado entre calzado, complementos y ropa.

5. Resultados

De los 550 anuncios analizados en la investigación, en 346 unidades publicitarias aparece la mujer sola, en 18 ocasiones como pareja, acompañada de un hombre

y en 9 ocasiones forma parte de un grupo de personas. En total, la mujer está presente en 373 de los 550 anuncios analizados, ya sea sola o en compañía de una o varias personas, lo que supone un 67,82% de toda la publicidad analizada.

Tabla 3. Número de veces que aparece la mujer sola, en pareja o grupo

Nº de veces que aparece...	Mujer	%
Sola	346	92,76%
Pareja	18	4,82%
Grupo	9	2,42%
Total	373	100%

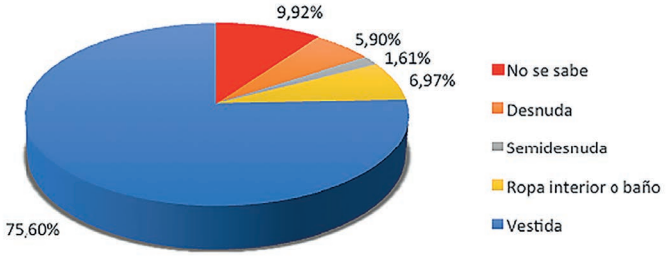
Fuente: Elaboración propia

5.1. Cómo aparece la mujer en la publicidad y relación con el producto anunciado

Si analizamos cómo aparece esa mujer en la publicidad podemos apreciar cómo en el 75,6% de los anuncios en los que aparece, lo hace vestida y en un casi 7% de las ocasiones en ropa interior o de baño. La mujer aparece desnuda en un 5,9% de los casos, aunque hay que señalar que cuando lo hace cubre su cuerpo con sus manos o cualquier otro elemento, a veces incluso con el propio objeto anunciado, mientras que semidesnuda solo aparece en 1,61% de los anuncios analizados.

En casi un 10% de los casos no se diferencia, bien porque se muestra un primer plano del rostro (sobre todo en el caso de productos de belleza de tratamiento facial) o planos detalle de alguna parte del cuerpo (manos, pies, labios, ojos).

Gráfico 1. ¿Cómo aparece la mujer?



Fuente: Elaboración propia

Si relacionamos estos datos con el tipo de producto anunciado advertimos que en el 60,64% de los casos en los que la mujer aparece vestida lo hace para anunciar moda, siendo la ropa en un 63,16% de las ocasiones el producto más publicitado, seguido por complementos (28,65%) y calzado (8,19%).

La mujer también aparece vestida cuando se anuncian productos de belleza (16,31%) y perfumes o colonias (5,32%), presentando el resto de los productos porcentajes inferiores al tres por ciento.

El segundo mayor porcentaje es el correspondiente a la categoría 'no se sabe', que responde principalmente al alto contenido de productos de belleza específicos para el tratamiento facial y de maquillaje que utiliza el rostro de la mujer en su publicidad. Al aparecer solo el rostro o un plano detalle de parte de él no se permite diferenciar si la mujer está o no vestida.

Así los productos de belleza suponen el 58,33% de todos los productos anunciados englobados bajo la categoría de 'no se sabe', seguidos por anuncios de perfumes (16,67%), de moda (13,89%, todos ellos de complementos), y otros (8,33%).

Las ocasiones en las que la mujer aparece en ropa interior o de baño es bien porque el producto que se publicita es precisamente lencería o moda de baño (38,46%) o porque se trata de un producto de belleza específico para piernas, abdomen o glúteos (7,69%), pero también se emplea a la mujer en ropa interior o de baño en perfumes en un 23,08% de las ocasiones y para publicitar productos de higiene íntima (3,85%), quedando el restante 26,92% dentro de la categoría otros.

La mujer aparece desnuda para anunciar productos de belleza e higiene íntima, en un 36,36% y un 18,18% de las ocasiones respectivamente. El resto de las veces se muestra su cuerpo sin ropa para publicitar cursos de formación (18,18%) y geles lubricantes (27,27%), categorías que ha sido incluida en otros.

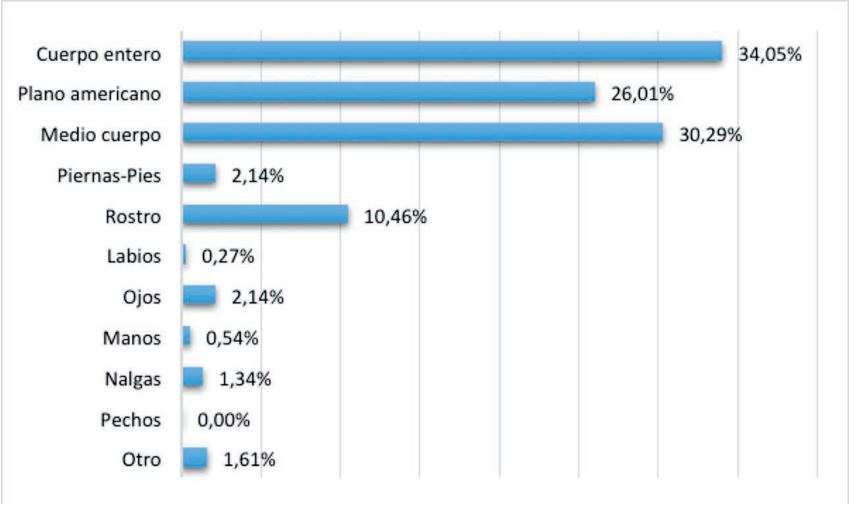
Por último, la mujer aparece en muy pocas ocasiones semidesnuda, en un 50% de los casos para anunciar moda, concretamente ropa y en este caso jeans de una conocida marca de alta gama, en un 33,33% de las ocasiones publicita productos de belleza y en un 16,67% otros productos.

5.2. Partes del cuerpo de la mujer que aparecen en el anuncio y relación con el producto anunciado

Nos centramos ahora en la figura de la mujer para ver qué partes de su cuerpo son destacadas por la publicidad y analizar, igual que hicimos anteriormente, si guardan relación con la categoría de producto anunciado.

Advertir que el sumatorio de partes del cuerpo es superior al de anuncios en los que aparece la mujer, ya que nos encontramos con publicidades donde se muestran varias imágenes de una misma mujer o de varias mujeres distintas. Así, por ejemplo, en un mismo anuncio puede mostrarse una instantánea del rostro y otra de una mujer fotografiada con un plano medio. La cifra total de veces que aparece la mujer representada en la publicidad es la base sobre la que se van a efectuar los cálculos correspondientes, con el objeto de apreciar cómo se muestra a la mujer a través de las imágenes o fotografías de su cuerpo o parte de él.

Gráfico 2. Plano o partes del cuerpo destacadas por la publicidad



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el Gráfico 2 la mujer aparece preferentemente de cuerpo entero, con un 34% de planos largos en los que se muestra la mujer de forma completa, un 26% de planos americano, un 30,3% medio cuerpo y un 10,5% el rostro. Los pechos no son mostrados de forma independiente en ninguno de los anuncios analizados.

En términos generales, en todo el periodo analizado la mujer aparece en la mayoría de las ocasiones de cuerpo entero, y cuando no lo hace así el plano es americano, medio cuerpo o rostro. Pocas veces se muestra un plano detalle de alguna de las partes de la anatomía de la mujer.

En el 76,29% de las ocasiones en las que la publicidad emplea el plano americano lo hace para publicitar moda, en un 70,27% de los casos se trata de ropa y en un 25,68% de complementos.

La lectura que podemos hacer del empleo del plano general o de cuerpo entero es similar. En un 66,14% corresponde a publicidad de moda, 69,05% ropa, 17,86% complementos y 13,09% calzado.

En un 38,94% de las ocasiones en las que se recurre al empleo de planos medios (medio cuerpo) se publicita moda, en un 29,2% productos de belleza y en un 7,96% perfumes o colonias.

Los planos detalle del rostro suelen ser utilizados por marcas de cosméticos destinados precisamente al maquillaje o al tratamiento facial o al cabello. Así, el rostro se emplea preferentemente para anunciar productos de belleza en un 61,54% de los casos y en un 17,95% para perfumes.

Por último, manos, piernas-pies, labios, son elementos que aparecen asociados a productos específicos, así en un anuncio de esmalte de uñas es normal que

o bien aparezca una mujer mostrando sus manos o aparezca un plano detalle de las manos de la modelo.

6. Conclusiones

La presencia mayoritaria de la mujer como protagonista de la publicidad de este tipo de revistas se podría argumentar porque el discurso publicitario de las mismas se dirige a ellas, que son quienes van a consumir los productos, principalmente de moda y belleza, que se publicitan en sus páginas. Es la mujer la lectora habitual de este tipo de publicaciones, que surgen por y para ella, y a ella se dirigen sus mensajes publicitarios.

Quizás ese sea el motivo por el que las firmas publicitarias de estas cabeceras huyen del empleo del cuerpo desnudo de la mujer, que sí se utiliza en la publicidad de otros soportes, para no "herir" o "molestar" a su propio público objetivo. De este modo, la mujer se muestra preferentemente vestida o lo hace en ropa interior o de baño, algo siempre justificado por el producto que se anuncia.

La desnudez "gratuita" prácticamente no existe y cuando se recurre al cuerpo de la mujer desnuda es para anunciar determinados productos que lo justifican, como geles de ducha, productos relacionados con el sexo o de higiene íntima. Además, se trata de una desnudez intuida, en la que no se muestra al completo su cuerpo ya que oculta sus pechos y/o pubis a través de la postura corporal, con sus manos, brazos o cualquier otro elemento, incluido el producto que se anuncia. Se trata por lo tanto de un desnudo necesario y que huye de lo vulgar, de lo que se deduce que se cuida mucho la imagen de la mujer y se trata de no mostrarla desnuda al completo, quizá porque esta imagen pueda ofender a su lectora.

De la misma forma, el uso de la mujer en ropa interior o ropa de baño en la publicidad está justificado por el producto que se anuncia, normalmente lencería o moda de baño, junto a productos de belleza destinados al tratamiento corporal, donde parece lógico mostrar las partes del cuerpo donde se aplica dicho producto.

En cualquier caso, la mujer se presenta mayoritariamente vestida, lo que se justifica también por el alto porcentaje de moda que se publicita en estas revistas, de modo que la mujer se convierte en modelo y su cuerpo en la "percha" donde se "cuelga" el producto, en este caso ropa, calzado y complementos.

Algo que también viene a refrendar la gran presencia de planos largos, americano e incluso medios, que se emplean generalmente en la publicidad de moda, sobre todo la de ropa y no tanto la de complementos, que suele centrarse en una parte del cuerpo; rostro para gafas, pies para calzado y medio cuerpo para bolsos. El empleo de estos planos largos responde a la necesidad de las firmas de moda por mostrar el cuerpo de la mujer al completo, de modo que el estilismo que lleva (ropa, calzado, complementos) pueda ser contemplado en

su totalidad. Se trata de que la ropa que viste la modelo, que en esos casos es el producto que se publicita, sea totalmente visible. Los planos del rostro y detalle suelen ser más empleados por los productos de belleza.

Justificar la elección de planos y partes del cuerpo mostrada, así como de la forma en la que se presenta la mujer atendiendo al parámetro ropa en función del producto anunciado es fácil si se argumenta que los productos que se anuncian se muestran en el contexto en el que se emplean o aplican, que en este caso es el propio cuerpo femenino: la ropa sobre la mujer que la viste, las cremas sobre el cuerpo que las usa, etc. Sin embargo, llama poderosamente la atención que a veces, aunque sea de forma marginal, se recurra al cuerpo de la mujer desnudo para publicitar cursos de moda o semidesnudo en publicidad de ropa, lo que nos inclina a pensar que incluso las revistas femeninas ayudan a mantener el concepto de mujer objeto o mujer escaparate. Pero lo realmente preocupante de este discurso es que se dirige a una mujer que lo acepta, al pagar por estas publicaciones con alto contenido publicitario una media de casi cuatro euros.

En términos generales, este tipo de publicaciones se centran en la belleza y principalmente la moda, un binomio al que la literatura especializada no ha dejado de prestar atención como elementos que configuran y definen el universo o eterno femenino.

Sin embargo, esta discreción por parte de las revistas femeninas a la hora de mostrar el cuerpo de la mujer desnudo no está presente en otros soportes no dirigidos exclusivamente a la mujer ni en otros productos distintos a la moda. A este respecto resulta interesante el estudio realizado por Jiménez (2007) sobre la imagen de hombres y mujeres en la publicidad, en el que se habla de la fragmentación del cuerpo femenino, al mostrar partes de la anatomía femenina sin su rostro, lo que favorece la cosificación y, de fetichismo, al destacar labios, tobillos u hombros con dicho carácter. También merecen una reflexión aparte los estudios centrados en la publicidad de perfumes (Boscán & Mendoza, 2004; Lamas & Solar, 2014) en los que se evidencia el empleo del cuerpo femenino desnudo como reclamo publicitario.

La utilización que las revistas femeninas hacen de la mujer y su cuerpo se corresponde con el de una modelo de pasarela, utilizándola como un maniquí en el que exhibir sus productos: moda, en la mayoría de las ocasiones, ya sea ropa, calzado o complementos. La mujer se presenta como un objeto, en este caso una muñeca, en el que las firmas pueden exponer sus productos y la mujer, potencial consumidora de los mismos, puede apreciar cómo lucen en los cuerpos de las mujeres a las que aspiran en convertirse.

Referencias bibliográficas

Balaguer, M. L. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. *Revista latina de comunicación social*, (63), 382-391. https://bit.ly/2vrYP2i.

Boscán, J. P. & Mendoza, M. I. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Opción*, *20* (45), 47-58. http://omarbe.pbworks.com/f/art06.pdf

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

Catalán, R. (2007). Mujeres de portada. Estudio de las revistas juveniles femeninas con perspectiva de género. *La Ventana: Revista de Estudios de Género*, *3* (25), 243-249. https://bit.ly/2vkT5ao

Chacón, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, *16*(31). https://bit.ly/2OxRs1Z.

Cristófol, C. & Méndiz, A. (2010). Nuevas estrategias de creación de imagen en las marcas de moda: La hibridación de información y publicidad en los contenidos de las revistas femeninas. En de Pablos, J.M., *Libro de actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-29). Tenerife, España: Universidad de la Laguna. https://bit.ly/2LN3K7T

De Andrés, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la segunda República española: crónica y blanco y negro* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. https://bit.ly/2O1lt9l.

De Andrés, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, *15*, 255-283. https://bit.ly/2MaoGzy.

Fallegger, L. G. (1999). Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas. En Garrido, J. (Ed.), *La lengua y los medios de comunicación* (pp. 298-310). Madrid, España: Universidad Complutense, Servicio de Publicaciones. https://bit.ly/2Oy9fG3.

Figueras, M. (2005). *Premsa juvenil femenina i identitat corporal* (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. https://bit.ly/2v6Yp1G.

Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad.* Barcelona, España: Icaria.

Gallego, J. (2008). La prensa femenina: una cala difícil abordaje. En Fernández Sanz, J.J. (Coord.), *Prensa especializada actual: doce calas* (pp. 131-175). Madrid, España: McGraw-Hill.

Ganzabal, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (15), 405-420. https://bit.ly/2KeZQzM.

García, N., & Martínez, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y sociedad*, (10), 111-128. https://bit.ly/2mXkdbB.

Jiménez, L. Y. (2007). Imagen de la mujer y el hombre en publicidad. En Plaza, J. y Delgado, C. (Eds.), *Género y comunicación* (pp. 101-128). Madrid: Fundamentos.

Lamas, E. A. & Solar, M. D. V. (2014). Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres de imágenes de perfumes. En *Dossiers feministes*, (pp. 93-108). https://bit.ly/2mX832x.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado. núm. 274, España, 15 de noviembre de 1988. https://bit.ly/1GHEfr1.

Marín, F., Armentia, J. I., & Ganzabal, M. (2009). Marcando la diferencia: la publicidad en las revistas masculinas y femeninas. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI. Girona: Universitat de Girona*. https://bit.ly/2KcJLLc.

Martín, T. (2017). *Los blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. http://eprints.ucm.es/42086/

Menéndez, M. I. & Figueras, M. (2013). La Evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 30 (1), 25-48. https://bit.ly/2OAMul4.

Monferrer, E. B. (2012). Ilicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, *8*(3), 187-207. https://bit.ly/2Aqbit1

Muela, C. (2008). La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología. *Questiones publicitarias*, *1*(13), 10-26. https://bit.ly/2vplFXY.

Murillo, F. M., Armentia, J. I., & Learreta, M. G. (2010). La publicidad en las revistas femeninas y masculinas: reflejo de los estereotipos de género. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (10), 35-56. https://bit.ly/2vpmK1Y.

Pereira, M. R., & do Rosário, N. M. (2015). As Rupturas de sentido no corpo na fotografia publicitária de moda contemporânea. En *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ). Rio de Janeiro: Intercom, 2015.* https://bit.ly/2NV9FFo.

Pérez, P. & Garrido, M. (2006). Antropología del periodismo. La observación no participante en una revista de alta gama. *Comunicación y pluralismo*, (1), 99-125. https://bit.ly/2mYhj6t.

Plaza, J.F. (2005). *Modelos de varón y mujer en revistas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid, España: Fundamentos.

Soloaga, P. D. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, 35,* 27-45. https://bit.ly/1EllS4P.

Soloaga, P. D., Froufe, N. Q., & Muñiz, C. (2012). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad

de marcas de moda en España. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, *8*(3), 244-256. https://bit.ly/2pwNs8L.

Stoll, P. (1994). *El discurso de la prensa femenina: Análisis de los actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas*. Alicante, España: Universidad de Alicante.

Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (16), 213-225. https://bit.ly/2KfKKdv.

Zapatero, M. D. C. & Soloaga, P. D. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *14*, 309-329. http://eprints.ucm.es/22112/.