

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<https://dx.doi.org/10.5209/cgen.67502> EDICIONES
COMPLUTENSE

La identificación de las mujeres españolas con los anuncios de las revistas de alta gama

Silvia M^a Vega Saldaña¹; Daniel Barredo Ibáñez²; Ana Merchán Clavellino³

Enviado: 15/11/19 / Aceptado: 12/01/20

Resumen. Este estudio indaga en la percepción que la población femenina posee acerca del patrón corporal imperante en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama españolas. Los resultados apuntan que este sector enaltece en sus páginas publicitarias a modelos que exhiben patrones corporales restrictivos, PCE, que se establecen como paradigma del ideal del cuerpo femenino al que debe anhelar semejarse la mujer actual. Un PCE asentado en los siguientes parámetros: talla ≤ 36 , altura ≥ 170 centímetros y somatotipo ectomorfo, y al que se asocian atributos corporales que hacen referencia a la etnia blanca, tonalidades claras en ojos y cabello, una melena larga, la eterna juventud y la perfección corpórea.

Palabras clave: mujer; publicidad; medios; canon estético; percepción.

[en] The Identification of Spanish Women with Advertisements in High-End Magazines

Abstract. This study investigates the perception that the female population possesses about the corporal pattern prevailing in the advertising of Spanish high-end women's magazines. Among the results obtained, it has been found that this sector enhances in its advertising pages models that exhibit restrictive corporal patterns, PCE, which are established as a paradigm of the female corporeal ideal to which the current woman should aspire. A PCE settled on the following parameters: height ≤ 36 , height ≥ 170 centimeters and somatotype ectomorfo, and to which are associated corporal attributes that make reference to the white ethnic group, clear tones in eyes and hair, a long mane, eternal youth and corporeal perfection.

Keywords: woman; advertising; media; aesthetic canon; perception.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. Selección de la muestra y técnica de investigación. 3. Resultados. 4. Discusiones y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Vega Saldaña, S. M^a. ; Barredo Ibáñez, D. ; Merchán Clavellino, A. La identificación de las mujeres españolas con los anuncios de las revistas de alta gama. *Revista Comunicación y género*, 3(1) 2020, 61-70.

1. Introducción

La prensa, desde sus inicios, ha sido un medio esencialmente masculino, encargado de reproducir los patrones de una sociedad patriarcal y liderada, públicamente, por los hombres. Por ello, desde la aparición de las *Women's Pages* –de tradición anglosajona–, a las lectoras se les asignó por descarte el ámbito de lo privado, un área habitualmente excluyente, al centrarse sus páginas en temas que se presuponían de interés para las mujeres. Un discurso, el de lo privado, que ha consolidado su vigencia en la sociedad contemporánea a través de la transmisión y perpetuación de los objetivos y los contenidos originarios de dichas publicaciones enfocadas y dirigidas a las mujeres, gracias a la capacidad de adaptación y renovación de su envoltorio. Ejemplo de ello son las *Ladies Mercury*, en 1693, que según Cristófol (2010) integraban un discurso in-

tenso y dirigido a las mujeres, enfocándose en temas asociados a la esfera privada (belleza, salud, asuntos domésticos, moda, chismorreos o el comportamiento social, entre otros), y en las que se empezó a establecer una distancia entre lo femenino y lo masculino. Más de tres siglos después, este imaginario se ha ido consolidando hasta el punto de que observamos un apogeo de las publicaciones especializadas en satisfacer las supuestas aspiraciones privadas femeninas. Autoras como Ganzábal (1996) subrayan la importancia histórica de este sector mediático –el de las revistas femeninas–, que se ha erigido como el hilo conductor a través del cual se transmite una información formal e informal a la mujer, un aleccionamiento atendiendo a las necesidades y características del periodo histórico para invitarle a ser una buena esposa, indicándole cómo debe comportarse, qué aspectos deben preocuparle, de que áreas de su vida familiar es responsable,

¹ Email: smvsmr@yahoo.es

² Universidad del Rosario (Colombia)
Email: daniel.barredo@urosario.edu.co

³ Facultad de Ciencias de la Educación de Cádiz.
Email: ana.merchan@uca.es

cómo puede afrontar los posibles problemas, cómo tiene que vestirse o, incluso, cómo debe ser físicamente. Es por ello que existe un acuerdo casi tácito entre los diferentes autores y autoras que han estudiado dicho sector (Gallego, 1990; Ganzábal, 1996; 2007; Cristófol, 2010; Menéndez, 2013), al expresar la existencia de un estancamiento en la evolución de los contenidos de las revistas femeninas.

Pues, como indica Gallego (1990), en las últimas *décadas se ha verificado un cambio desde las tres K (Kirshe-Küche-Kinder = Iglesia, Cocina y Niños)*, a las tres C (*Cooking-Cleaning-Caring = Cocina, Limpieza y Cuidado de los niños*), conceptos que recogen el espíritu y finalidad que se proclama a través de las páginas de estas revistas, al que se suma la consecución de la felicidad a través de una triada conceptual: la belleza, el amor y el hogar.

La interrelación de estas claves temáticas que mencionábamos antes ha favorecido un tono intimista que se traduce en la instauración de una relación amistosa con la lectora, a la que incluso se permiten tutear y aconsejar. Sin obviar, asimismo, el propósito de sus portadas, que las distinguen y diferencian de otras publicaciones y en las que se identifica perfectamente el mercado de consumo preestablecido y en las que siempre aparece un propuesta de mujer ideal. Hechos que, destaca Torres (2008), caracterizan a este sector desde el que se define y propone el concepto de lo que se presupone que es el universo femenino, un universo que, como advierten Gómez y Almansa (2018), se centra en la belleza y la moda, y a través del cual se difunde un discurso separatista que promulga una brecha entre hombres y mujeres, en el que se etiqueta, rotula y marca a las mujeres (Mejía, 2016).

Trabajos como el de Pérez (2002) critican duramente el inmovilismo social de estas revistas, que pueden llegar a ser consideradas como un freno para el desarrollo de la mujer, ya que se encargan de cosificarla hasta la saciedad (Martín, 2017). Pues como apuntan Treviños y Díaz Soloaga (2018), la imagen sostenida por la publicidad gráfica sigue construyéndose sobre los estereotipos anclados a una fémica joven, delgada, bella y blanca.

Es por ello que se plantea desde este estudio la necesidad del análisis estético representacional que envuelve a la mujer contemporánea en las revistas femeninas de alta gama, una tarea que se ha emprendido a través de la valoración de las imágenes de las modelos que aparecen en su publicidad, con la intención de analizar la percepción que las mujeres reales tienen de éstas.

Por tanto, este estudio tiene como objetivo evaluar las percepciones de unos grupos de mujeres sobre el patrón corporal contemporáneo que difunden las revistas femeninas de alta gama españolas. Una representación que apuntan Vega, Barredo y Merchán (2019) restringe y oprime a las fémicas, a través de tres parámetros corporales: talla ≤ 36 , altura ≥ 170 centímetros y somatotipo ectomorfo, introduciendo el patrón corporal estricto femenino, PCE.

Además, también se incidirá sobre las opiniones que tienen las mujeres de los rasgos estéticos que perciben como más sobresalientes y que se asocian a dicho PCE en la publicidad gráfica que integra la muestra, así como sus niveles de identificación con dicho canon estético.

2. Metodología. Selección de la muestra y técnica de investigación

Con la finalidad de abordar los objetivos establecidos anteriormente, en primer lugar, se seleccionaron las cinco revistas que se encontraban entre las 25 primeras con más lectores mensuales según el Estudio General de Medios (EGM), entre 2013 y 2014; estas revistas, asimismo, de acuerdo a la OJD (2014), mostraron una evolución positiva en cuanto al promedio de su tirada y difusión, al situarse entre las 25 primeras posiciones del ranking en el periodo controlado. En conjunto, las publicaciones escogidas por los argumentos indicados fueron: *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Telva* y *Vogue*. De estas cinco publicaciones se extrajo una muestra conformada por 1520 imágenes publicitarias femeninas difundidas a lo largo del año 2014.

Para profundizar sobre el fenómeno que ocupa este estudio, se optó por la implementación de grupos focales, una técnica cualitativa que, como ya adelantaron Cira, Mojan y González (2005), es muy eficaz a la hora de identificar la reacción de los/as consumidores/as, al considerarse a las audiencias como sujetos vivos y activos (Guerrero, 2008), capaces de crear y transformar su propia realidad y el significado de la misma a través de su percepción, que es uno de los fenómenos psicológicos más estudiados por la Psicología y uno de los principales procesos cognitivos básicos del ser humano. Concretamente, la publicidad gráfica centra su atención en la percepción visual y en el enfoque de la Gestalt, que entiende la percepción de manera que los estímulos del mundo sensorial son organizados en la conciencia generando una representación mental, y así un orden mental (Oviedo, 2004), y es precisamente dicha representación a las que las mujeres que participan en este estudio, deberán enfrentarse.

La muestra que conformó los grupos focales se seleccionó a partir de un muestreo no probabilístico por cuotas. Y los criterios de inclusión y exclusión de las participantes, siguiendo las indicaciones de Alaminos y Castejón (2006), fueron, en primer lugar, algunas características de control: sexo, edad y la superación de los estudios de E.G.B.⁴ De esta manera, se establecieron cuatro grupos, compuestos cada uno de ellos por seis u ocho mujeres, exclusivamente atendiendo a los criterios propuestos por Aignerren (2009) y Escobar y Bonilla-Jiménez (2009), quienes subrayan que a la hora de segmentar el aforo del grupo de discusión, es conveniente contar con grupos

⁴ Educación General Básica: etapa del sistema escolar español que comprende de los seis a los catorce años.

de un mínimo de seis participantes y un máximo de doce. En segundo lugar, y conforme a los criterios de inclusión y exclusión introducidos por Juan y Rousos (2010), para garantizar el equilibrio interno de los grupos focales, se discriminó a las participantes en función de su rol laboral y de los estudios que estuvieran cursando, evitando así que coincidieran dentro de un mismo grupo focal colaboradoras que pertenecieran al mismo sector laboral o al mismo ámbito de estudios. Finalmente, también se contemplaron los lazos de unión entre las personas que conformaron los grupos focales para evitar que éstos pudieran coartar la comunicación, atendiendo a las premisas introducidas por Krueger (1991), dado que dichas conexiones pueden generar un sesgo en el diálogo del interior de los grupos, al existir interacciones previas entre los miembros de la familia o comunidad.

Aplicados los criterios de selección y exclusión, se conformaron los siguientes grupos focales:

Grupo A: mujeres no jóvenes > 46 años
(8 componentes).

Grupo B: mujeres no jóvenes > 46 años
(8 componentes).

Grupo C: mujeres jóvenes \leq 45 años
(6 componentes).

Grupo D: mujeres jóvenes \leq 45 años
(7 componentes).

Como puede observarse, para establecer la estructura de los grupos –y siguiendo a Gil-Flores (2009)–, la edad se consolidó como un elemento diferenciador, y se distribuyó a las participantes en dos estratos etarios, el primero con 45 años o menos; y, el segundo, con 46 años o más.

Finalmente, el instrumento metodológico empleado para llevar a cabo los grupos focales, fue el grupo de discusión extendido (Guerrero, 2008). La información obtenida a través del cuestionario inicial fue extraída con el programa SPSS versión 20.0; los datos descriptivos para las variables cualitativas han sido presentados mediante prevalencias o porcentajes. Para las variables cuantitativas, los datos descriptivos se han presentado en medias y desviaciones típicas. El posterior contraste entre el Informe de Investigación A (proveniente de las cuestiones realizadas en las sesiones focales) y el Informe de Investigación B (derivado del cuestionario inicial), trascendió en la redacción del bloque de Resultados que puede leerse en este artículo.

3. Resultados

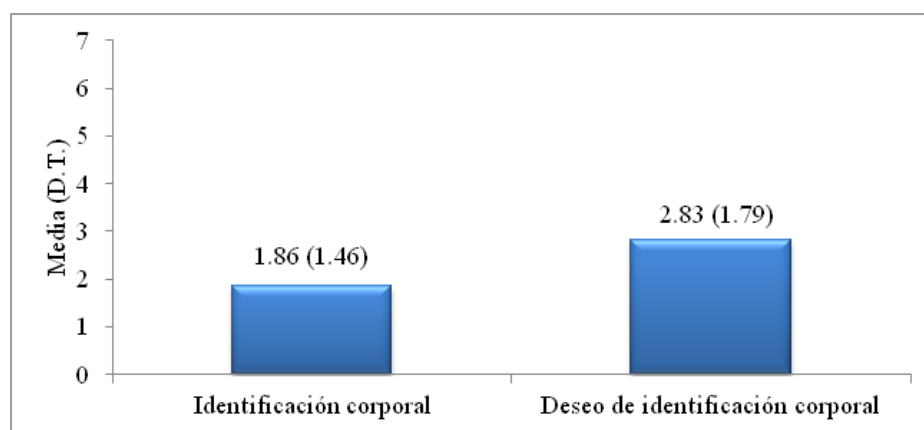
Se presenta a continuación un recorrido pormenorizado que contempla un análisis individual y grupal de las opiniones extraídas y vinculadas a las percepciones de las mujeres presentadas acerca de la talla, la altura, el somatotipo, la etnia, la tonalidad de los ojos, el largo y el color del cabello, la edad o la perfección

corporal que exhiben las modelos en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama.

Según los datos obtenidos a través del cuestionario inicial, el 100% de las imágenes han sido percibidas por las componentes de los grupos focales con una talla igual o inferior a la 36. Asimismo, la altura que supera o iguala los 170 centímetros también ha sido identificada por el 100% de las participantes. Y en lo que se refiere al somatotipo apreciado, el predominante es el ectomorfo con un 96.6%. Estos primeros resultados enlazan con las afirmaciones de Salazar (2007) y Díaz, Quintas & Muñiz (2010), autoras que inciden sobre la prevalencia de la delgadez femenina en las imágenes publicitarias, y que siguen la línea propuesta por Cáceres & Díaz (2008), para quienes el somatotipo endomorfo no tiene cabida en la publicidad, mientras que el ectomorfo se presenta en un tono dominante. En lo que respecta a la opinión global extraída de las sesiones focales, cabe resaltar que las participantes son conscientes de la obsesión que ellas mismas tienen por la delgadez y la problemática, traumas y enfermedades que este hecho desencadena en muchas mujeres. Por su parte, tienden a mostrarse incómodas al ver que sus cuerpos están cambiando, se sienten imperfectas y alejadas de las medidas que ostentan las modelos en publicidad, y perciben que nunca llegarán a ser como las mujeres de las imágenes; y aunque ninguna de ellas se identifica corporalmente con las figuraciones, a pesar de ello exponen su deseo de ser más delgadas y más altas. En esta línea, Ruiz & Rubio (2004) observaron en su estudio con grupos focales conformados por mujeres, cómo éstas asociaban la belleza con la delgadez. Los resultados ofrecidos, además, siguen la pauta de los estudios recogidos por Salazar (2007) que señalan la presión sociocultural ejercida sobre la mujer para que ésta ostentase un cuerpo delgado y asociaron dicha presión con la insatisfacción corporal femenina, la cual sucede asimismo entre las profesionales de la belleza, porque como atestiguó Cindy Crawford “es duro trabajar en pasarela... estás rodeada por las cuarenta mujeres más bellas del mundo. Ves todas tus imperfecciones y ninguna de las suyas” (Soley, 2010:124).

También se preguntó a las integrantes de los cuatro grupos focales el nivel de identificación corporal que percibían respecto de su cuerpo, con el que presentaban las modelos conforme a los indicadores preestablecidos de talla, altura y somatotipo; las participantes (véase Gráfico 1), mostraron una media muy baja, de 1.86 puntos (D.T. = 1.46), en lo que respecta a la percepción que tenían sobre su propio patrón corporal, PC, al compararlo y tratar de identificarlo con el PC que exhibían las modelos de la muestra. Es este un dato que indicó que las participantes no se identificaban corporalmente con el PC propuesto por las revistas femeninas de alta gama:

Gráfico 1. Índice de identificación personal con el PC vs índice del PC deseado, respecto de las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, estas puntuaciones aumentaron hasta un 2.83 de media (D.T. = 1.79), cuando se les preguntaba a las participantes si les gustaría asemejarse corporalmente a las modelos. Estos resultados señalan que, a pesar de no rebasar la media de 3.5 puntos, denotan la inconformidad e insatisfacción corporal física femenina. Todos estos datos confluyen con la tendencia unánime que verbalizan las integrantes de los grupos focales, al reconocer que ninguna de ellas se había identificado nunca corporalmente con las modelos de los anuncios a través de las diferentes etapas de su vida; una afirmación que no excluye el deseo patente de las mismas de asemejarse a éstas sobre todo en lo que respecta a la talla y a la altura percibidas, y es que “muy pocos sujetos desean ser más bajos o pesar más” (Salazar, 2008: 74). Es por ello que las mujeres se caracterizan, por ser más exigentes y perfeccionistas consigo mismas (Cabrera, 2010), un tema al que recurrieron las participantes y con el que se mostraron totalmente de acuerdo, circunstancia que la publicidad emplea para su propio beneficio, al imponerles y trasladarles ideales estéticos a los que acceder a través del consumo de productos de belleza. En este sentido, las participantes apuntalaron como factores relevantes a la hora de hacer frente y contrarrestar la influencia de los medios de comunicación, la importancia de la educación, y el cuidado del ambiente social en el que crece y se desarrolla cada mujer. Pero, a pesar de ser conscientes de ello, ninguna negó haber hecho dieta alguna vez, dado que –según indicaron– el físico abre las puertas en la sociedad y es un valor en alza.

En cuanto a la percepción e identificación de las participantes con la etnia, la tonalidad de los ojos y el color o el largo del cabello, en primer lugar, se desveló que los rasgos que percibieron mayormente como prevalentes en las mujeres de la muestra fueron los cabellos claros, con un 100%; la etnia blanca, con un 96.6%; los ojos claros, con un 93.1%; y el pelo largo, con un 79.3%. Los porcentajes enumerados coinci-

dieron con las premisas introducidas por otras autoras (Pérez-Gauli, 2000; Cáceres & Díaz, 2008), quienes indicaban que la etnia blanca era la predominante en publicidad y que constituía un pilar fundamental para definir el modelo preponderante femenino de belleza occidental. Con la intención de profundizar un poco más en la identificación corporal, se preguntó a las participantes si les gustaría poseer en conjunto las siguientes cualidades físicas: etnia blanca, ojos y cabellos claros y el cabello largo. Ante esta interrogante, las participantes respondieron con un 3.03 de media (D.T. = 1.76), ante el deseo de poseer dichos atributos físicos, una puntuación moderada que no rebasó los 3.5 que pautaba la media. Asimismo, los rasgos más valorados individualmente fueron la etnia blanca, con un 86%; el cabello largo, con un 79%; y los ojos y el pelo claros, con un 76% y un 52%, respectivamente. Además, a través del desarrollo de las sesiones focales, se profundizó en la percepción que las mujeres tenían de dichos rasgos físicos. La respuesta en cuanto a la tonalidad de la piel fue unánime, y la etnia blanca se impuso en los cuatro grupos, aunque hubo participantes que destacaron que las mujeres negras también tenían su nicho. En cuanto al color del cabello o la tonalidad de los ojos, la balanza se inclinó sobre los colores claros para ambas características físicas. Y, finalmente, los cabellos largos también fueron percibidos por unanimidad, aunque de igual manera se hicieron incisivos acerca de que las mujeres más modernas llevaban el pelo corto en publicidad. Pero cuando se preguntó a las participantes sobre los atributos físicos que les gustaría poseer, sólo hubo dos indicadores en los que se pudo apreciar casi una conformidad a la hora de decantarse por ellos: la piel blanca y el cabello largo. También hay que subrayar que hubo integrantes que se declinaron por una piel negra o el pelo corto. En cambio, al preguntarles por sus preferencias en cuanto al color de los ojos o la tonalidad del cabello, no hubo un posicionamiento extremo, sino que en los cuatro grupos las opinio-

nes se dividieron e igualaron. En este sentido, resulta conveniente resaltar la importancia especial que concedieron los grupos al cuidado y mantenimiento de la piel, enfatizando el hecho de no querer tener una piel pálida y que la piel bronceada resultaba más bonita. De igual modo, las participantes de los grupos concluyeron que en estos tiempos parece fácil obtener la tonalidad deseada para ojos y cabellos, hecho por el cual conferían mayor importancia a la piel o al largo del cabello, que requerían de más trabajo y cuidados. Es por ello que las impresiones consensuadas por las integrantes –en las que confirieron mayor importancia al color de la piel como rasgo fundamental y al largo del cabello–, apuntaron en la misma dirección que los resultados extraídos en el cuestionario inicial, es decir, en consonancia con Pérez-Gauli (2000) y Cáceres & Díaz (2008).

Tras esto, se indagó en la percepción que manifestaban las componentes de los grupos focales acerca de la edad que las modelos ostentan en la publicidad de la muestra. Las respuestas ofrecidas por las integrantes de los grupos focales sobre la percepción de la edad de las imágenes femeninas, refleja una tendencia a percibir la construcción de la mujer en las imágenes a través de un ideal de juventud, en el que la modelo no supera los 45 años de edad. Al tiempo que la mujer representada en su etapa de anciana no tiene cabida, la mujer madura ocupa un plano desdibujado, y se fomenta el segmento de edad inferior a los 16 años. Y es en este sentido en el que la percepción transcrita de las participantes se suma a las aportaciones llevadas a cabo por Santiso (2001) o Díaz *et al.* (2010), cuando anuncian la invisibilidad de la mujer madura en publicidad en pro de una mujer fervientemente joven. Además, las participantes dictaminaron por unanimidad que las mujeres que aparecen en publicidad no representan su edad real, un hecho que asumieron que influye en la auto-percepción femenina, introduciendo una problemática de identidad para las mujeres que ven dicha publicidad (Freixas, 1998). Por ello, ha de hacerse referencia, en concreto, a la obligación de las mujeres a enfrentarse a las imágenes femeninas, que se suponen sus iguales, pero que no proyectan su edad. Únicamente el 37.9% de las participantes se identificaron en cuanto al segmento de edad generalizado en publicidad, es decir, de ≤ 45 años. Así pues, si como introdujo Santiso (2001) la invisibilidad femenina en los medios, –y por ende, su trasvase al contexto social–, está estrictamente relacionada con su envejecimiento, tiene lógica que el 97% de las mujeres participantes hayan seleccionado como segmentos de edad ideales aquellos que no sobrepasan la edad de 45 años; y no aquellas etapas o ciclos, en las que como predijeron Díaz *et al.* (2010) la mujer queda condenada al olvido, lo que conlleva a un vacío en cuanto a la representación femenina en los medios de comunicación y al consiguiente rechazo por parte de las participantes a formar parte de ese agujero negro. Concretamente, las integrantes que superaban los 45 años de edad seleccionaron la etapa comprendida entre los 31 y los 45 como la mejor por

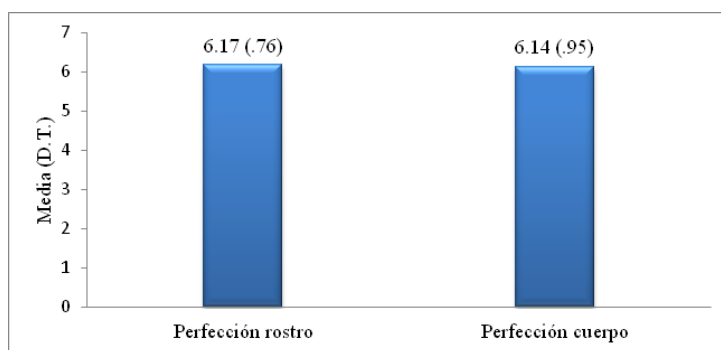
las cualidades físicas y psíquicas de las que se disponían en la misma. Mientras que las participantes que no superaban los 45, se inclinaron en un 42.9% por la etapa que comprendía el segmento de edad de los 16 a los 30 años, y en un 57.1% por el período que iba de los 31 a los 45. Para las mujeres consultadas, ambas etapas se identificaban con la plenitud de la vida, al gozar de un cuerpo aún bello, unas responsabilidades más livianas y, en general, una existencia menos dura. En cualquier caso, la edad fue descrita como un hándicap, esto es, como un proceso negativo e inexorable que amenaza a la mujer, hasta el punto de interferir en el área profesional, o en la aparición de cargas familiares. De acuerdo al análisis efectuado, se confirió especial importancia al plano que une a la mujer con la belleza, en el que se destacó principalmente que los hombres –y la sociedad en general–, no valoran físicamente a las mujeres adultas, las cuales tienden a invisibilizarse ante la sociedad. En este sentido, Altuna (2010) apunta a que la vejez ha pasado a considerarse un factor contemporáneo de discriminación, en la publicidad y en la sociedad, para la mujer, pero no para el hombre; así, se rescatan anuncios con la siguiente descripción: “varón de mediana edad junto a una mujer mucho más joven que él, ambos bebiendo vino. Se representa en este caso al varón exitoso, sensual, acaparando la atención de una mujer joven” (Pochintesta y Mansinho, 2014:103). Según Freixas (1998), en un estudio que cuenta ya con más de 20 años, las mujeres son apartadas del mercado sexual y del espacio público al envejecer, mientras que la figura masculina tiende a consolidarse con el paso del tiempo. Y es que a menudo se produce una simulación etaria: la ficción publicitaria oculta a la mujer y a su edad, bajo la apariencia de la eterna juventud que proyectan las modelos (Santiso, 2001). Por ello, según deja ver esta autora, la mujer está subyugada a no representar su edad, porque envejecer es un síntoma de derrota femenina. En lo que respecta a la asociación de la juventud con los PCE, las mujeres que participaron en este estudio en general han asociado más la juventud con la belleza como algo global, un concepto que desprende vida y vitalidad y que se pierde con los años al envejecer, y que no se puede delimitar al cumplimiento de un determinado patrón corporal, si bien son conscientes que las mujeres de las fotografías de la muestra poseen ambas cualidades, juventud y un PCE. Finalmente, las participantes constatan la inquietud que les supone envejecer y la presión social a la que se han visto sometidas constantemente en todas las etapas de sus vidas; y aunque aquellas que conforman los grupos que sobrepasan los 45 años de edad también muestran su preocupación y el miedo ante el deterioro psíquico y la pérdida de salud, coinciden con sus compañeras en la turbación que les supone su decaimiento físico. Quizás a causa de esta pérdida de la belleza, las mujeres afirmaron emplear, a diario, tratamientos especializados y específicos de belleza, adaptados a sus estratos etarios y económicos. En este sentido, Bernárdez (2000) ha recogido el hecho consensuado por los medios y

la sociedad según el cual envejecer es un signo de dejadez femenina y que, por tanto, una de las funciones que se le exige a la mujer es su preservación, con el estrés y la preocupación que conlleva. A lo que Ruiz & Rubio (2004) añaden que la imagen femenina no es sólo un producto histórico, sino que es la suma de un proceso cultural y artístico, en el que resaltan la predisposición de la mujer hacia los hábitos de belleza, que la acompañan, evolucionando y adaptándose a las necesidades y exigencias sociales. Y lo reflejan los siguientes datos expuestos que estiman que “el gasto de las familias españolas en productos de moda y belleza se sitúa en torno al 7% del gasto total anual realizado” (Llovet y Bustamante, 2014:23).

Por último, para dar mayor consistencia a esta investigación, se ha estudiado la identificación de la perfección en el rostro y cuerpo de las imágenes publicitarias de la muestra, con el propósito de

averiguar si las integrantes de los grupos focales han percibido a través de las imágenes publicitarias dichos rasgos en los rostros y cuerpos de las modelos. Los resultados constatan que las mujeres perciben la perfección como una constante en la estética femenina publicitaria, y han otorgado al rostro una media de 6.17 puntos (D.T. =.76) y al cuerpo una media de 6.14 puntos (D.T. =.95), obteniéndose puntuaciones cercanas a casi la perfección en ambos casos. Además, cabe resaltar que la puntuación máxima obtenida en las medias ha sido un 7 y la mínima de un 4 para ambas variables, lo que indica que ninguna participante ha observado datos de imperfección física en las modelos. Estos resultados concuerdan con los hallados por Cáceres y Díaz (2008) y Díaz *et al.* (2010), en los que se define la perfección corporal femenina como una característica prevalente e inmutable.

Gráfico 2. Percepción de la perfección en cuerpo y rostro de las modelos

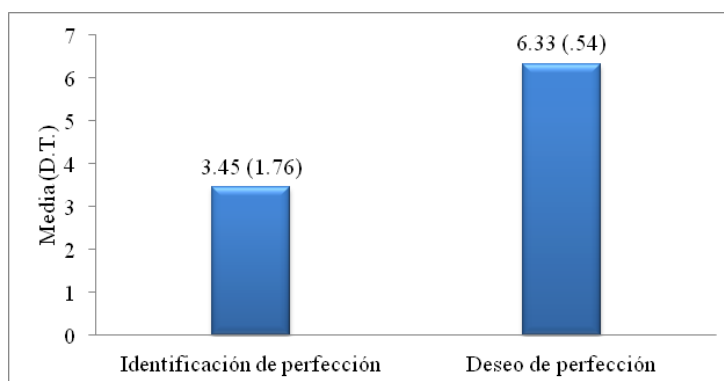


Fuente: elaboración propia.

Pero la problemática se instala cuando, tras haber percibido las mujeres de los grupos focales rasgos de perfección en las modelos, que obtuvieron puntuaciones que rozaron la máxima es-

tablecida, los índices se desploman al no percibir dichos indicadores de perfección en sí mismas, mientras el índice de perfección corporal deseado se incrementaba:

Gráfico 3. Índice de identificación personal con la perfección presente en las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas



Fuente: elaboración propia.

Unos resultados gráficos que, como puede verse en las imágenes anteriores, señalan que la media en la que las mujeres se identifican con la perfección corporal presentada, en cuerpo y rostro, por las modelos de la muestra publicitaria, responde a 3.45 puntos (D.T.= 1.76), es decir, tienen una vi-

sión corporal de sí mismas aceptable, pero muy por debajo de los niveles de perfección deseados, que han obtenido una media de 6.33 (D.T.=.54). Y es esta una situación que revela el anhelo de perfección corporal de las mujeres y el afán por asemejarse a las imágenes de la publicidad, y es destaca-

ble que el rango para esta variable, cuya respuesta ha sido planteada en una Escala Likert de 7 tramos, se haya situado entre el 5 y el 7. El hecho de que la perfección se muestre como una cualidad altamente positiva y valorada y siempre presente a lo largo del rostro y del cuerpo femenino en la publicidad y que se extienda a otros planos de las vidas de las modelos que la poseen y exhiben, pudiera considerarse como uno de los factores que revierte en los resultados obtenidos, que muestran que las mujeres anhelan ser físicamente perfectas (Cáceres y Díaz, 2008; Díaz *et al.*, 2010). Y es que las mujeres afirmaron de forma casi unánime sentirse bombardeadas, cotidianamente, por imágenes publicitarias en las que las imágenes femeninas son consideradas perfectas físicamente, y a través de las cuales se perpetúa la perfección como una cualidad intrínseca al cuerpo femenino altamente valorada por la sociedad. Pero, a pesar de ello, hubo una participante que se mostró fervientemente en contra de los signos de perfección que la publicidad proclama, pues la consideraba artificial, engañosa y perjudicial para la salud de la mujer. En este sentido, Santiso (2001) advirtió sobre la presencia de imágenes femeninas con signos de palidez o extremadamente delgadas, encumbradas como signos de perfección femenina, y ante los cuales hay mujeres que tienen reacciones negativas, como el caso de la participante aludida. Según esta autora, la perfección es un atributo que se le impone y exige a la mujer actual, no sólo a nivel físico, sino que está en todas las facetas, roles y circunstancias en las que se desenvuelve. Además, se les inculcan estos valores desde que son niñas, mediante un complejo proceso de adoctrinamiento canalizado a partir de la presión que sufre la mujer.

Asimismo, en su estudio, Santiso (2001) observó que los niveles de exigencia a las mujeres no eran equivalentes para los hombres, porque la sociedad les exige más a ellas y, también, ellas mismas se auto-exigen más. En este sentido, Salazar (2007) advierte que la mujer identifica la belleza como un valor demandado por la sociedad actual, y a pesar de que cada vez las mujeres son más atractivas, el inconformismo y los cánones de belleza impuestos le obligan a mejorar su físico, para acentuar dicho valor, el cual le supondrá un acceso en la escala social, le proporcionará mayores oportunidades y le hará sentirse más valorada por hombres y mujeres. Y es que incluso las mujeres de grandes dotes intelectuales que han desarrollado brillantes carreras profesionales, tienden a no sentirse seguras y conformes con su físico (Ruiz y Rubio, 2004), una circunstancia que ha sido generada por las directrices del mercado económico.

4. Discusiones y conclusiones

Las revistas femeninas de alta gama forman parte de los dispositivos de construcción simbólica de los

imaginarios femeninos. Así, se constituyen como parte de los agentes de socialización que, como la familia, los establecimientos educativos o el entorno social, forjan las percepciones que las mujeres tienen del mundo. Y desde sus páginas, según puede apreciarse, se consolida el canon corporal al que deben aspirar las mujeres de cada época histórica, mediante la habilitación de estereotipos que estimulan la atención de la mujer hacia la esfera de lo privado (Pérez, 2002), y la profundización de dicotomías o brechas entre hombres y mujeres. En el caso de las participantes en los grupos focales que sustentan este trabajo, encontramos una cruel paradoja: si las mujeres anhelaban parecerse a las modelos de la ficción publicitaria, en cambio reconocían que nunca iban a poder cumplir con este supuesto; además, y aunque no se identificaban con las protagonistas de los anuncios, sí que exaltaban sus cualidades físicas, las cuales partían del imaginario asumido por la sociedad. Como se explicó en las páginas anteriores, las mujeres que integraron los grupos focales apreciaron sin dificultad los indicadores que conforman un PCE, es decir, una talla ≤ 36 , altura ≥ 170 centímetros y un somatotipo ectomorfo. Pero, curiosamente, aunque reconocieron estos parámetros como distintivos de los cuerpos de las modelos empleadas por la publicidad, las mujeres preguntadas eran conscientes, en primer lugar, de la imposibilidad de alcanzar dicho PCE y, en segundo lugar, de la invisibilidad a la que se veían sometidas en la ficción publicitaria, al no cumplir con tales requisitos estéticos. Estas impresiones entroncan con los estudios llevados a cabo por diversas autoras (Ruiz y Rubio (2004); Salazar (2007); Soley (2010); Cabrera (2010); Díez *et al* (2010); y Llovet (2011), quienes subrayaron la incidencia de la delgadez en el cuerpo de las modelos publicitarias y los valores que se asociaban a ésta. Una variable, la delgadez, que afecta, de acuerdo a algunos autores (Toro y Vilarrell, 1987; Lomas, 2005; Salazar, 2007; Cáceres y Díaz, 2008; Cabrera, 2010), a la tipología de cuerpo que introducirá la modelo en los anuncios publicitarios, repercutiendo en la talla y el somatotipo presentes, de ahí que las mujeres hayan sido capaces de identificar fácilmente la supremacía de tales rasgos corporales. Sin embargo, el contraste entre lo que se percibe como tangible —el cuerpo propio—, y lo imaginario —el cuerpo de las modelos en las ficciones publicitarias—, establece desde nuestro punto de vista una de las más importantes conclusiones de este estudio: la insatisfacción de las mujeres ante el consumo de los contenidos de estas revistas. Y es insatisfacción porque, a lo largo de las sesiones, las mujeres consultadas expresaron verbal y unificadamente el deseo de asemejarse a las modelos y que, principalmente, se materializó en la preocupación de las participantes por mantenerse delgadas. Este atributo, además, quedó registrado como el más deseado y valorado positivamente por las participantes y, concretamente, fue el más frecuentemente asociado a la belleza y al éxito femenino, de la mis-

ma manera que encontraron otros estudios (Behar, 2010; Soley, 2010; Llovet, 2011). A lo que debe añadirse la inclinación latente y observada en los grupos por conseguir cuerpos que reuniesen dichas características, para lo cual las componentes de las sesiones empleaban productos de belleza, lencería compresiva o dietas restrictivas, a pesar del esfuerzo económico y personal, así como el estrés o insatisfacción que este objetivo les causaba, tal y como ha sido avistado en otros trabajos (Maganto y Cruz, 2000; Martín, 2002; Salazar, 2007; Díaz, Muñoz y Cáceres, 2009; Elosua, 2013), al incurrir en los aspectos corporales que preocupan más a las mujeres, o los factores que influyen en ello.

En cuanto a las cualidades estéticas que las integrantes de los grupos focales identificaron como aquellas que se asociaban a los cuerpos femeninos que poseían un PCE, la etnia blanca fue el rasgo que más cómodamente vislumbraron, a la par que fue el más valorado al convertirse en el atributo físico al que confirieron una relevancia significativa las participantes, atendiendo especialmente al necesario cuidado de la piel, que derivó en que ésta debía estar siempre suave, tersa y bronceada. Una variable ya estudiada por Pérez-Gauli (2000), o Cáceres y Díaz (2008), y definida por estas autoras como intrínseca al modelo occidental de belleza femenina, como reflejan los datos obtenidos. El siguiente rasgo corporal más valorado según el tiempo y la dedicación que se debe invertir para tener una melena larga, bonita, con vida y bien cuidada fue el ítem en el que se instauraba el cabello medio/largo, donde el cabello no era más que una prolongación de dicha belleza (Gómez, 2016), y es que el cabello es un elemento indicador de la feminidad de la mujer (Cáceres y Díaz, 2008). En cuanto a la tonalidad de los ojos, los claros fueron percibidos reiteradamente, por las componentes de las reuniones, en las modelos de la ficción publicitaria que presentaban un PCE, frente a las tonalidades oscuras, registrándose dicho rasgo estético como la tercera cualidad estética más valorada por las mujeres. Finalmente, los cabellos claros fueron percibidos con un 100% por parte de las integrantes de los grupos focales, y relacionados con la belleza femenina. Dicho atributo consiguió la cuarta posición en el ranking de los rasgos estéticos más valorados por la mujeres que participaron en las sesiones.

Seguidamente, las mujeres que participaron en los debates observaron que el segmento vital plasmado a través de las modelos de la ficción publicitaria no superaba los 45 años, encumbrándose la juventud como un rasgo distintivo que señala y apunta hacia la belleza femenina (Gómez, 2016). Pues la publicidad, tiende a representar a la mujer cada vez más joven y delgada (Furnham y Paltzer, 2011), unos caracteres físicos que asumen valores positivos en la publicidad y que se ligan al concepto de belleza femenina (Gallego, 1990). Porque no debe olvidarse que se relega a un segundo plano, a la invisibilidad o a determinados productos o sectores publicitarios de bajo impacto, a las mujeres

que carezcan de ella (Santiso, 2001; Ruiz y Rubio, 2004; Plaza, 2005). Además, las participantes de los grupos focales añadieron que no sólo reconocieron que la mujer en la ficción publicitaria era caracterizada a través de etapas que negaban su adultez, sino que establecieron que las modelos no representaban su edad real, pues según expusieron, dichas modelos aparecían vinculadas a segmentos de edad inferiores a los propios. Este fenómeno creaba un problema a las participantes, porque apreciaban que las modelos rebosaban juventud y no presentaban síntomas de envejecimiento⁵. El envejecimiento, entonces, se asumía como una amenaza y, una vez aflorado, como un indicador de la falta de cuidados, además de como un hándicap y un proceso negativo y degenerativo que afecta principalmente a la mujer (Bernárdez, 2000), y no al hombre, que con la edad asume más cargas laborales, y es desestimada del entorno laboral, volviéndose invisible para la sociedad (Altuna, 2010).

Por último, la estimación de la perfección corporal femenina en rostro y cuerpo condujo a la apreciación de que ésta se extendía a lo largo de toda la muestra, algo ya anunciado por Cáceres y Díaz (2008); Díaz *et al.* (2010); y Gómez (2016), quienes consideraron que la perfección era una cualidad inherente a las modelos publicitarias. Esta misma realidad fue percibida e identificada fácilmente por las mujeres colaboradoras de los grupos focales, dado que concordaron en reconocer la perfección como una cualidad elemental en el cuerpo de las imágenes femeninas que visualizaron. Pero es importante anotar que, durante la fase de interpretación de los resultados, ésta quedó asociada estadísticamente a las modelos que presentaron un PCE e introducían una edad ≤ 45 años, a pesar de que las modelos con PCNE o un rango de edad > 45 , también presentasen altos índices de perfección en cuerpo y rostro. Sin embargo, las mujeres integrantes de los grupos focales no fueron capaces de reconocer tales caracteres de perfección en ellas mismas. Y ello aunque son unas cualidades que reconocen valorar y que desean, como han demostrado los resultados del cuestionario inicial, en los que el índice de identificación no supera la media. Una circunstancia que las mujeres achacan al incesante bombardeo de imágenes de mujeres perfectas al que se ven sometidas a través de los diferentes medios comunicacionales y publicitarios, un acontecimiento denunciado por Bernardo, Gavaldà, y Pellisser (2003), o Ruiz y Rubio (2004), a lo que suman la presión social, enunciada por Cabrera (2010), que enfrenta la mujer desde su infancia. Porque a la mujer se le obliga a ser perfecta en todas sus facetas diarias, una coacción que, para las participantes, no se ejerce por igual hacia los hombres, y que las lleva a ser muy exigentes consigo mismas día a día y a sentirse inseguras frente al espejo (Ruiz y Rubio, 2004), respectivamente.

⁵ Sólo el tercer grupo focal en el que se aunaron las edades más tempranas de las participantes no fue consciente de este proceso.

5. Referencias bibliográficas

- Aigner, M. (2009) "La técnica de recolección de información mediante grupos focales". *La Sociología en sus Escenarios*, Medellín, 6, p. 1-32.
- Alaminos, A. y Castejón, J.L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante, Universidad de Alicante.
- Altuna, M^a.B. (2000) "Ética y estética del "bello sexo"". *Cuadernos Kóre*, 1(2), p. 14-30.
- Bernárdez, A. (2000) "Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid, 5, p. 67-78.
- Behar, R. (2010) "La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria". *Revista chilena de Neuro-psiquiatría*, Santiago de Chile, 48(4), p. 319-334, dic.
- Bernardo, J.M^a; Gavalda, J. y Pelliser, R. (2003). *El debate sobre la cultura de la imagen*. Valencia, Nau Llibres.
- Cáceres, M^a.D. y Díaz, P. (2008). "El uso del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de lujo". In: *I+C Investigar a comunicación*, Actas y memoria final, Santiago de Compostela. ISBN978-84-612-3816-3.
- Cristófol, C. (2010). *Publicidad y discurso de la moda: la hibridación entre publicidad e información en los contenidos de las revistas femeninas de alta gama*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Málaga, Málaga.
- Díaz, P.; Quintas, N. y Muñoz, C. (2010) "Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales". *Icono 14*, Madrid, 8(3), p. 244-256, oct.
- Díaz, P.; Muñoz, C. y Cáceres, D. (2009) "Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona". *Comunicación y sociedad*, Guadalajara, XXII, (2), p. 221-242, jun.
- Duarte, C.; Oliva, M. y González, I. (2005). "Metodología para la aplicación de la técnica cualitativa focus group". *Instituto de Investigaciones para la Industria Alimenticia*, Ciudad de la Habana, 15(3), p. 60-64.
- Cabrera García, Y. (2010). "El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia". *Icono14*, Madrid, 8(3), p. 223-243.
- Elosua, P. (2013). "Efecto diferencial y modular del índice de la masa corporal sobre la insatisfacción corporal en mujeres jóvenes españolas y mexicanas". *Nutrición Hospitalaria*, Madrid, 28(6), p. 2175-2181, dic.
- Escobar, J. y Bonilla, F.Y. (2009). "Grupos focales: una guía conceptual y metodológica". *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, Bogotá, 9(1), p. 51-67.
- Freixas, A. (1998). "La mires como la mires, no la verás: el doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva". *Comunicación y cultura*, (3), p. 29-40.
- Furnham, A. y Paltzer, S. (2011). "The portrayal of men and women in British television advertisements: A review of 7 studies published over a 12 year period". *Journal Mass Communication Journalism*, 1(1), p. 1-6.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Icaria.
- Ganzábal, M^a. (1996). *La revista femenina española en los años 90: Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. (Tesis doctoral). Bilbao, Universidad del País Vasco.
- Ganzábal, M^a. (2007). La popularización versus la democratización de las revistas femeninas de alta gama. *Question*, 1(16). Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/457/381>
- Gómez R. y Almansa, A. (2018). "El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. (137) p. 315-331.
- Gómez, R. (2016). *La representación de la mujer en las revistas femeninas comerciales españolas de alta gama durante la crisis*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Gil-Flores, J. (2009). "La metodología de investigación mediante grupos de discusión". *Enseñanza & Teaching*, 10, (11), p. 199-214.
- Guerrero, C. (2008). *Manual de investigación de medios de comunicación*. Sevilla, Universidad de Sevilla.
- Juan, S. y Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Buenos Aires, Universidad de Belgrano.
- Krueger, R. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid, Pirámide.
- Lomas, C. (2005) "¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres". *Cuadernos de Trabajo Social*, Madrid, 18, p. 259-278.
- Llovet, C. (2011). "Iconos de la moda ficticios con efectos reales". *Acepresa* [online]. Madrid. Disponible en: <http://www.acepresa.com/articulos/iconos-de-la-moda-ficticios-con-efectos-reales/>. [Consulta: 06/01/2017].
- Llovet, C. y Díaz-Bustamante, M. (2014). "La imagen de la persona en los medios y su influencia en la autoestima. La importancia de la apariencia en la evaluación general de la persona". *Revista Internacional de la Imagen*, Madrid, 1, (1), p. 21-38.
- Maganto, C. y Cruz, Soledad. (2000). "La imagen corporal y los trastornos alimenticios: una cuestión de género". *Cuadernos de Psiquiatría y Psicoterapia del niño y del adolescente*, Madrid, 30, p. 45-48.
- Martín, M. (2002). "La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones". *Revista Latina de Comunicación Social* [online], Tenerife, Canarias, (50). Disponible en: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm>. [Consulta: 05/02/2017].

- 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/>
- Mejía Sampedro, J.E. (2016): “Análisis de la representación de la mujer en la publicidad de la revista *Cosmopolitan*”. *Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito*, 4.
- Menéndez, M. I. (2013). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 191 – 206.
- Oviedo, G.L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 2004,18, 89-96.
- Pérez-Gauli, J.C. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra.
- Pérez, E. (2002). “La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada”. *Revista Latina de Comunicación Social* [online]. Tenerife, Canarias, (49). Disponible en: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>. [Consulta.: 10/01/2017].
- Plaza, J. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid, Fundamentos.
- Pochintesa, P. y Mansinho, M. (2014). “Modelos de envejecimiento en la publicidad gráfica: un análisis de género”. *Commons: Revista de comunicación y ciudadanía digital*, Cádiz, 3(1), p. 94-116, mayo.
- Ruiz, M. y Rubio, J. (2004). “La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo”. *Clepsydra. Revista de Estudios de Género y Teoría Feminista*, Tenerife, 3, p. 89-107.
- Salazar, Z. (2007). “Imagen corporal femenina y publicidad en revistas”. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, Montes de Oca, 2(116), p. 71-85.
- Salazar, Z. (2008). “Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez”. *Reflexiones*, Montes de Oca, 87(2), p. 67-80.
- Santiso, R. (2001). “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”. *Acciones e Investigaciones Sociales*, (13), p. 43-60.
- Soley, P. (2010). “Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda”. *Quaderns de l’Institut Català d’Antropologia*, (26), p. 107-134.
- Toro, J. y Vilardell, E. (1987). *Anorexia nerviosa*. Barcelona, Martínez Roca.
- Torres, R. (2008). “El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea”. *Global Media Journal*, Monterrey, Vol. 5 (10). Disponible en: <http://gmj.mty.itesm.mx/elcrecienteexito.pdf>. [Consulta: 20/01/2017].
- Treviños, D. y Díaz Soloaga, P. (2018). “Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética”. *Pensar la publicidad*. Vol. 12, p.145-164. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.60926>
- Vega Saldaña, S. M^a, Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. (2019). “Roles de género en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama españolas, su asociación con los patrones femeninos corporales restrictivos y la percepción que tiene la mujer real de este fenómeno”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 25 (3) p.1633-1648. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67009>