

El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género

María Dolores CÁCERES*

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 15 de septiembre de 2008

Aceptado: 19 de septiembre de 2008

1. INTRODUCCIÓN

De todos es sabida la capacidad de los Medios de Comunicación de Masas y la publicidad¹ a la hora de conformar los imaginarios sociales. El cuerpo de la mujer es sin lugar a dudas, uno de los recursos más utilizado por los Medios y de los que la publicidad se sirve para anunciar todo tipo de productos y servicios. Este discurso no es pensable al margen de la objetualización que se hace del cuerpo femenino y de los roles de subordinación y dependencia de la iniciativa y la acción masculinas, que se le atribuyen. Dicho discurso se convierte en un espacio simbólico en el que la mujer está obligada a reconocerse como sujeto social y, a la vez, constituye una instancia de mediación de la relación consigo misma y con el mundo, que la limita en la medida en que presenta visiones estereotipadas.

Se trata de ver qué apropiación hacen las mujeres, en este caso principalmente las jóvenes universitarias, de las imágenes, valores y modelos del cuerpo propuestos por la publicidad y los Medios²; observar las distintas lecturas e interpretaciones, verificar si existe diversidad de modelos desde los que las mujeres se miran y se valoran, y explorar modos no hegemónicos de pensar y vivir el cuerpo. En este sentido, el trabajo intenta dibujar el mapa de las trayectorias que sobre el cuerpo construyen las mujeres: cuál es su ideal del cuerpo desde los distintos modelos en que éste es imaginado y deseado, desde qué esquemas valorativos se construye la identidad de género en tanto que sujeto social constreñido por las normas y pautas vigen-

* Profesora Titular U. Complutense de Madrid

¹ En este texto, se utilizan indistintamente los términos publicidad y Medios de Comunicación, toda vez que resulta innecesario disociarlos a los efectos de creación y difusión de estereotipos. En consecuencia a veces se menciona uno de ellos, teniendo presente también el otro.

² A lo largo del texto se utilizan como referencia indirecta los resultados de un estudio reciente realizado a partir de un Análisis de Contenido de publicidad de marcas de moda que pone de manifiesto la vigencia de determinados valores en torno al cuerpo femenino. *Vid.* Cáceres, M.D. y Díaz, P. 2008, "La representación del cuerpo de la mujer en las revistas femeninas", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, Madrid, UCM.

tes respecto a la imagen socialmente aceptable, y como subjetividad que, desde su singularidad, vivencia la experiencia de la corporalidad. Dicho en otros términos, cómo se ven las mujeres, cómo son vistas, cómo se valoran y se constituyen.

Este trabajo se enmarca dentro de una investigación más amplia sobre efectos de la publicidad en población femenina. En una primera fase se abordó, a través de técnicas de Análisis de Contenido, el estudio de productos comunicativos concretos: anuncios de publicidad de marcas de moda aparecidos en revistas femeninas³. Los resultados que ahora se presentan, provienen de un segundo paso de la investigación realizado a partir de cuestionarios a jóvenes universitarias. La tercera parte se centra en el análisis del discurso de las mujeres a través de historias de vida y grupos de discusión.

No se trata ya de afirmar el hecho conocido por todos de que la publicidad y los Medios tienen efectos en la autoimagen y autopercepción del cuerpo, sino de otorgar la palabra a las propias mujeres que se manifiestan a través de un cuestionario, a fin de conocer lo que piensan, sienten y viven acerca de su propio cuerpo. El objetivo de esta colaboración es, por consiguiente, explorar si existe diversidad en la interpretación de los discursos sociales, caracterizar las distintas lecturas, comprobar en qué instancias se apartan y en cuáles resultan coincidentes; en última instancia, en qué medida esta apropiación reproduce o se aleja de las propuestas mediáticas y los valores al uso. Se pretende también ver cómo se articulan deseos y aspiraciones con la vivencia del cuerpo y de la identidad de género, qué mapas trazan dichas trayectorias, verificar la consistencia o incongruencia entre ellas.

Se acepta implícitamente, que el sujeto es activo y productivo frente a la recepción de los discursos sociales, lo que da lugar a distintas interpretaciones, como se evidencia en los resultados del análisis. Para las mujeres estudiadas no existe un solo ideal del cuerpo, caben distintas alternativas a la hora de mirarse como mujer y vivenciar su cuerpo; lo que conduce a la aceptación de la mujer como sujeto autónomo que elabora discursos, piensa y vive su corporalidad desde su singularidad y sus relaciones intersubjetivas.

2. METODOLOGÍA

Los datos de esta investigación se han obtenido a partir de un cuestionario digital respondido *on-line* por una muestra de 1369 mujeres principalmente jóvenes estudiantes, y profesoras y trabajadoras de la Universidad. El cuestionario ha sido elaborado a partir de 34 variables categoriales (nominales en su mayoría y alguna de carácter ordinal⁴). El tratamiento estadístico de los datos ha sido realizado con el programa SPAD⁵ a partir de técnicas no paramétricas (análisis de clusters y tablas de contingencia a las que se ha aplicado el test ji-cuadrado).

³ Dicho trabajo (*vid. op. cit.*) se utiliza a menudo de base y de referencia a lo largo del texto, asumiendo que la publicidad pone de relieve los valores del discurso social hegemónico.

⁴ Estas variables han sido estimadas a partir de una escala tipo Likert de cinco puntos.

⁵ La recuperación de los datos y su procesamiento estadístico ha sido realizado por Ricardo García Mata, Técnico del Servicio de Ayuda a la Investigación de la Universidad Complutense, a quién se agradece su inestimable apoyo.

El diseño de esta investigación comprende un primer análisis de tipo exploratorio, basado en un análisis de clusters que ha permitido determinar distintos perfiles o modelos (grupos bien diferenciados de jóvenes) para tres ejes que conciernen: a un nivel aspiracional (modelos del ideal del cuerpo), a un nivel de autopercepción y vivencia del cuerpo y a un nivel de valoración del cuerpo respecto a la identidad de género. En segundo lugar, se ha realizado un análisis probatorio (cruces de variables) a fin de verificar mutuas interdependencias entre variables a partir de tablas de contingencia.

3. EL CUERPO DESEADO

El cuerpo deseado en tanto que cuerpo imaginado o idealizado, ha sido estudiado desde un indicador construido sobre diferentes ítems que dan cuenta de aspectos que conectan con el plano de las aspiraciones y deseos del sujeto. Este nivel aspiracional se concreta en modelos ideales que obedecen, por una parte, a la acción socializadora de los medios y la publicidad en la medida en que presentan una imagen estética que se internaliza como ideal del cuerpo y, por otra, a la elaboración singular que cada mujer lleva a cabo desde su trayectoria personal e historia vital. Para dar cuenta de dichos modelos, se han operativizado en forma de variables cualitativas, ítems relativos a elementos mayoritariamente compartidos por formar parte del imaginario social, por ejemplo: valoración de aspectos estéticos como la belleza o la delgadez, rasgos corporales deseables, gusto por parecerse a las modelos de los anuncios, y otros aportados por las propias mujeres.

El ideal del cuerpo en el imaginario femenino aquí estudiado, presenta cinco modelos diferentes (identificados mediante cinco clusters) que se caracterizan de la siguiente forma:

Modelo (1): es el grupo mayoritario de mujeres (51.57% de la muestra), se ajusta a un perfil caracterizado por una valoración muy ponderada de los distintos ítems que conforman el indicador. Es un modelo que podría denominarse equilibrado en la medida en que se muestra selectivo respecto al canon estético ideal presentado por la publicidad (una mujer bella, joven, delgada, perfecta): se asumen algunos aspectos y se rechazan otros. Se trata de un grupo de mujeres que se caracteriza por valorar un cuerpo sano, proporcionado en sus dimensiones, fuerte y atlético, por mantener una postura moderada respecto a la valoración que hacen de si les gustaría parecerse a las modelos que muestran los anuncios (a unas sí y a otras no), y a la hora de estimar si les parecen bellos y deseables esos cuerpos o atractiva la delgadez de las modelos. Se caracteriza también por rechazar expresamente como ideal del cuerpo, algunos rasgos que forman parte del estereotipo al uso de la publicidad como la delgadez extrema o la perfección en los rasgos corporales. En resumen, es un grupo importante de mujeres, más de la mitad, que responde a un criterio que puede calificarse de equilibrado en cuanto a su ideal del cuerpo.

Modelo (2) se puede calificar de saludable (puesto que ésta es una característica que mejor lo define) y de rechazo de los estereotipos de la publicidad (14,61% de las mujeres de la muestra estudiada). Se caracteriza por valorar como ideal el cuerpo sano, y por declarar explícitamente que no les gustaría nada parecerse a las chicas de los anuncios, no les parecen bellos sus cuerpos y rechazan la delgadez como un rasgo ideal del mismo .

Modelo (3) puede denominarse *alternativo* (2,99% de las mujeres de la muestra) y es el minoritario. Este perfil de mujer que, se aparta notablemente de los valores propuestos por la publicidad, se caracteriza por primar otros aspectos relativos al aspecto exterior del cuerpo (como por ejemplo, un cuerpo armonioso, cuidado, natural) u otras cualidades: aseado, depilado, femenino, vital, o simplemente *diferente*. Este grupo de mujeres coincide significativamente con las mayores de 30 años.

Modelo (4): el modelo de ideal del cuerpo de este grupo de mujeres, casi la cuarta parte de la muestra estudiada (24,47%), se puede decir que responde a un perfil *estereotipado* de mujer que muestra conformidad con muchos de los rasgos que caracterizan los modelos presentados por la publicidad: les gustaría bastante parecerse a las modelos, les parecen bastante bellos los cuerpos de los anuncios, y sobre todo valoran un cuerpo delgado y perfecto. Este grupo de mujeres coincide significativamente con las menores de 30 años.

Modelo (5): cercano al modelo anterior, se caracteriza por estar claramente influido por los estereotipos publicitarios y asumirlos en grado máximo respecto a sus rasgos más característicos. Podría decirse denominarse *modelo publicitario* en la medida en sus propuestas son asumidas sin contestación. Este grupo reducido de mujeres (6,36% de la muestra), valora como ideal el cuerpo delgado, sin defectos, sexy y joven. Desearían mucho parecerse a las modelos de los anuncios (punto 5 en la escala Likert), les parecen bellos en extremo (punto 5 en la escala Likert) y consideran atractivas a las chicas delgadas. Este grupo de mujeres coincide significativamente con las menores de 30 años.

En resumen, las mujeres estudiadas se ajustan mayoritariamente a un ideal del cuerpo que puede caracterizarse como *equilibrado* en donde la influencia de la publicidad y sus estereotipos se hace notar, pero sin que pueda decirse que es aceptado incondicionalmente: resulta en parte asumido, en parte contestado. Hay otro grupo de mujeres que se caracterizan por valorar un cuerpo *sano* y otros dos grupos bien definidos que reproducen los estereotipos de la publicidad, pudiéndose hablar de dos grados distintos: un grupo que asume dichos estereotipos incondicionalmente y otro grupo de mujeres que lo hace pero en menor medida. Por último hay un quinto grupo de mujeres minoritario, que valora ser *diferente* y se aparta diametralmente de los estereotipos sociales.

La edad aparece como un factor de vulnerabilidad ante los modelos publicitarios: las chicas jóvenes (menores de 30 años) se alinean con los estereotipos de la publicidad y los Medios, mientras que las mayores de 30 años son las que se apartan mayoritariamente y valoran lo *saludable* o son *diferentes*.

4. LA IMPORTANCIA DEL CUERPO EN LA IDENTIDAD DE GÉNERO

La autoimagen es un constructo elaborado a partir de la percepción de uno mismo a la que se agregan las atribuciones, explícitas o supuestas, de los otros. Mirarse y ser mirada: la identidad se relaciona con lo que somos y con la imagen especular que nos devuelve el otro. El anhelo de ser reconocidas como deseables solo desde el aspecto físico del cuerpo, contribuye a que la mujer se configure como objeto para el otro más que como sujeto de un deseo propio. Interesa pues conocer cómo se articula el juego de la propia y la mirada ajena, para lo que se ha tenido en cuenta, por una parte, la importancia que se asigna al cuerpo a la hora de valorarse como mujeres y, por otra, cuáles son las expectativas y los elementos que se contemplan en la mirada del otro⁶.

El indicador a partir del cuál se ha estudiado la autovaloración que hacen las mujeres de su cuerpo y las expectativas frente a la mirada los varones, comprende dos ítems que hacen referencia a la importancia concedida en términos cuantitativos⁷ al cuerpo como elemento central de su condición femenina, y la estimación de las atribuciones deseables (belleza, atractivo sexual, inteligencia, cualidades personales, y otros aportados por las mujeres). El análisis de estas variables ha arrojado cinco clusters que definen cinco perfiles que se caracterizan de la siguiente forma:

Perfil (1) es el mayoritario, casi la mitad de la muestra estudiada (46,68%) se caracteriza por darle bastante importancia al cuerpo en la construcción de su identidad de género, en especial a aspectos como el atractivo físico y sexual que supuestamente tienen para el otro sexo.

Perfil (2) casi un tercio de la muestra (31,19%) se ajusta al perfil de una mujer que solo concede una importancia relativa al cuerpo⁸ en su autoconcepto como mujer. Se caracteriza por rechazar expresamente algunos de los valores que la publicidad exalta, como el atractivo físico o sexual. Se puede afirmar que es una mujer que tiene una visión *madura* o *moderada* respecto a la importancia concedida al cuerpo: lo toma en consideración pero no excesivamente, y manifiesta una visión crítica ante los estereotipos de la publicidad⁹.

Perfil (3): es el perfil minoritario (3,21% de la muestra). Se trata de una mujer que se contempla como tal, no desde la valoración estética de los aspectos externos del cuerpo, sino desde cualidades humanas que, en su opinión, son las más apreciadas por los varones: sobre todo ser buena profesional, ser buena persona, ser inteligente y ser buena compañera. Se puede afirmar que este grupo de mujeres vive su condición femenina de un modo *diferente* en la medida en que se apartan de los valores estéticos que conforman el imagina-

⁶ Las expectativas frente a la mirada ajena se han estudiado desde la presuposición que hacen las mujeres de lo que es importante para los varones, a partir de la pregunta: *Qué crees que los hombres valoran más en una mujer?*

⁷ La importancia se ha estimado a partir de una escala Likert.

⁸ Valor intermedio en la escala Likert

⁹ Casi la mitad de las mujeres de más de 30 años están en este cluster, lo que es tanto como decir que esta postura moderada está unida a más edad, o lo que es lo mismo, madurez cronológica y psicológica.

rio social y, en cierto sentido, podría decirse que se trata de una mujer asezuada para la que los aspectos físicos carecen de importancia. Este grupo de mujeres coincide significativamente con las mayores de 30 años.

Perfil (4): es un perfil constituido por un grupo reducido de mujeres (9,06% de la muestra) que se caracteriza por otorgar *poca importancia* al cuerpo en su autopercepción como mujer.

Perfil (5): apenas una de cada diez mujeres (9,86%) componen un grupo también reducido, que se caracteriza por otorgar *mucha importancia* al cuerpo en su autovaloración como mujer¹⁰.

En resumen, desde su identidad de género, se aprecian en las mujeres estudiadas cuatro perfiles bien definidos que responden a una gradación en la importancia (poca, alguna, bastante y mucha importancia) concedida al cuerpo y a los atributos estéticos y de atractivo sexual.

Para los perfiles que se sitúan en posiciones intermedias respecto a esta importancia¹¹, se observan dos tendencias contrapuestas: aceptación de los estereotipos publicitarios (atractiva, sexy) versus rechazo los estereotipos publicitarios (rechazo expreso de esos valores). Estos dos grupos son los mayoritarios en la muestra estudiada: el primero aglutina casi a la mitad de la muestra, el segundo a casi un tercio de la misma. Dicho en otros términos, existen para las mujeres estudiadas, dos formas de vivir la identidad femenina que, sin negar la importancia que tiene el cuerpo en su valoración como mujeres, presentan una pauta diferente frente a los modelos y estereotipos de la publicidad: en el primer caso se aceptan (asumiendo como valores, por ejemplo, el atractivo físico y sexual), en el segundo caso se rechazan. Por consiguiente, cabe concluir que valorar el cuerpo como un elemento importante respecto a su identidad femenina, no supone asumir literalmente las propuestas y modelos estéticos de los discursos mediáticos.

Los perfiles extremos de esta gradación —dar *mucha* importancia o *poca* importancia al cuerpo— resultan minoritarios (apenas representan uno de cada diez casos) y, por consiguiente puede decirse que, en conjunto, las mujeres estudiadas manifiestan una valoración ponderada de esta importancia en su autopecepción como mujeres. Cabe destacar que el grupo de aquellas para las que el cuerpo es muy importante, coinciden cronológicamente con las más jóvenes y, por tanto, la hipervaloración del cuerpo (frente a cualidades personales, por ejemplo) puede ser atribuida a la inmadurez propia de la edad.

El quinto grupo de mujeres detectado constituye una parte exigua de la muestra y se corresponde con aquellas mujeres que viven su identidad desde un lugar *distinto* que no pasa por el cuerpo. Es un grupo que se desmarca claramente de las tendencias hegemónicas y sigue una pauta diferente: construye su valoración como mujer desde cualidades personales como ser buena profesional, buena persona, inteligente o buena compañera.

¹⁰ De este grupo de mujeres, el 95.56% son menores de 30 años.

¹¹ *Bastante y algo* en la escala Likert.

5. EL CUERPO VIVIDO

La vivencia de la corporalidad en este texto hace referencia a una realidad subjetiva experiencial que se relaciona distintos ítems que tienen que ver con elementos perceptivos (por ejemplo: *¿te parecen atractivas las chicas delgadas?*), afectivos (por ejemplo: *¿que es lo más importante a la hora de sentirte cómoda con tu cuerpo?*), valorativos (por ejemplo: *que aspecto de tu imagen física valoras más*), actitudinales (por ejemplo: *si pudieras elegir, qué atributos escogerías para ti*), y conductuales (por ejemplo: *cómo te ocupas de tu cuerpo*). Es decir, percibir, sentir, desear, actuar, esto es, vivenciar.

El indicador a partir del cuál se ha estudiado la autoimagen y vivencia del cuerpo, se ha construido a partir de la operativización de dichos ítems en otras tantas variables cuyo análisis arrojó cuatro clusters que definen cuatro perfiles que se caracterizan de la siguiente forma:

Perfil (1): algo más de cuatro de cada seis mujeres (41,64% de la muestra) constituyen un grupo que se caracteriza por un criterio ponderado y una visión *equilibrada* respecto al lugar desde el que vive su cuerpo, en la medida en que contempla tanto aspectos físicos como otros que se relacionan con cualidades personales y humanas. Se trata de una mujer que valora estar bella y sana, desea un cuerpo proporcionado y sexy, pero también ser buena persona y ser buena madre. A la hora de ocuparse de su cuerpo, lleva a cabo cuidados estéticos, guarda hábitos saludables de vida y manifiesta que se compra ropa; valora tener un aspecto cuidado, se siente cómoda llevando ropa que le guste, valora ser atractiva, elegante y distinguida, moderna, actual. Se puede decir que es una mujer equilibrada y ponderada.

Perfil (2): una de cada cuatro mujeres (25,2% de la muestra) constituye un grupo bien definido que se caracteriza por valorar principalmente la *juventud*¹². Ser joven aparece como rasgo primordial de su autoimagen, también a la hora de sentirse bien dentro de su cuerpo y como característica deseable; además un cuerpo atlético y fuerte, estar sana y ser buena madre. Cabe destacar que este perfil se relaciona significativamente con las mujeres mayores de 30 años, lo podría explicarse no solo por la influencia de los estereotipos publicitarios que presentan la juventud como un valor, sino también el deseo de la juventud que se aleja paulatinamente.

Perfil (3): una pequeña porción de la muestra de mujeres estudiadas (7,38%) responde a una perspectiva *diferente* en la forma de vivir su corporalidad. Dicha visión no se relaciona con valores estéticos o características físicas del aspecto visible del cuerpo, sino con cualidades humanas que apuntan a valores personales que se apartan de los cánones estéticos al uso. Por ejemplo valoran ser solidaria, buena persona, tener personalidad, naturalidad, originalidad, estar sana. Dicho en otros términos, para un grupo minoritario de mujeres, existe

¹² Este dato confirma los resultados de otros trabajos (*Vid. op.cit.*) en los que la juventud aparece como rasgo esencial en el uso expresivo del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de las revistas femeninas.

otra forma de vivir el cuerpo que escapa a la influencia de la publicidad y los Medios. Este grupo se relaciona significativamente con las mujeres mayores de 30 años, lo que remite a una menor influencia de los discursos mediáticos a mayor edad cronológica y criterios consolidados.

Perfil (4): algo más de una de cada cuatro mujeres (25.79% de la muestra) se caracteriza por valorar el cuerpo *delgado*¹³ como rasgo primordial. La delgadez es claramente apreciada como ideal estético, para sentirse cómoda dentro de su cuerpo y como rasgo físico de su imagen e ideal del cuerpo. Se trata de una mujer que declara que sigue dietas para no engordar y realiza cuidados estéticos en su cuerpo además de comprarse ropa. Valora el cuerpo sin defectos, bello y sexy, desea triunfar en el amor y no dudaría en someterse a alguna intervención quirúrgica para lograr el aspecto deseado. Este grupo se relaciona significativamente con las mujeres menores de 30 años, lo que indudablemente remite a la gran influencia de los discursos mediáticos a la hora de conformar el imaginario, sobre todo, en segmento más joven y vulnerable de la audiencia.

En resumen tres de estos cuatro perfiles remiten a valores estéticos, ya sea primando la delgadez, la juventud o una concepción estética en equilibrio con otras cualidades personales y humanas. Se da, no obstante, un reducido grupo de mujeres que escapa a la influencia del discurso hegemónico sobre el cuerpo y lo vive desde lugares diferentes: solidaridad, bondad, salud. La edad, y con ella supuestamente la madurez psicológica, aparece como un factor importante a la hora de vivir el cuerpo.

6. LA SATISFACCIÓN RESPECTO AL CUERPO

En la actualidad, la imagen femenina solo está validada desde una mirada esteticista (*lo bello es bueno*) que remite a un culto desmedido al cuerpo (alimentado por la posibilidad real de corregir todas las imperfecciones) y la objetualización de la mujer. De hecho, la constatación de que los modelos de belleza corporal propuestos por la publicidad y los Medios son atractivos de forma irreal, ha sido tenida en cuenta en un momento reciente, por una conocida marca de productos de aseo que ofrece cosméticos dirigidos a una *mujer de verdad*, es decir a una mujer con curvas. Cuando la distancia entre la autoimagen y la que se propone socialmente resulta insalvable, la publicidad y los Medios generan frustración. Pero no se puede olvidar que la propia mirada puede cambiar en la medida en que sea posible encontrar un equilibrio entre como somos y cómo queremos ser; solo cuando se da este equilibrio, es posible que la mujer experimente bienestar dentro de su cuerpo y autoestima. En consecuencia, explicar el grado satisfacción que las mujeres manifiestan respecto a su cuerpo, pasa por abordar la relación entre las distintas dimensiones que confor-

¹³ Este dato de nuevo confirma los resultados obtenidos en otros análisis (*ibid.*), la esbeltez, junto con la juventud y la perfección de los rasgos corporales son las principales características de los modelos de los anuncios publicitarios.

man las aspiraciones, la vivencia del cuerpo y su identidad de género, a fin de verificar si existe congruencia entre ellas o, al contrario, divergen.

6.1. EL CUERPO DESEADO Y EL CUERPO VIVIDO

La relación entre el ideal del cuerpo y la vivencia del mismo se ha estimado a partir de una tabla de contingencia que resulta significativa para un nivel de confianza del 99% (ver cuadro: 1) en la que se han cruzado los cinco modelos del ideal del cuerpo detectados y los cuatro perfiles que determinan la vivencia del cuerpo. Se trata de ver si existe congruencia entre el nivel aspiracional que manifiestan las mujeres encuestadas y la forma en que vivencian su cuerpo en la vida cotidiana. Del análisis de dicha tabla se concluye que existe un alto grado de correspondencia entre ambos.

Frequency					
Row Pct	1	2	3	4	Total
Col Pct					
1	383	205	31	87	706
	54.25	29.04	4.39	12.32	
	67.19	59.42	30.69	24.65	
2	84	80	28	8	200
	42.00	40.00	14.00	4.00	
	14.74	23.19	27.72	2.27	
3	1	1	39	0	41
	2.44	2.44	95.12	0.00	
	0.18	0.29	38.61	0.00	
4	92	49	3	191	335
	27.46	14.63	0.90	57.01	
	16.14	14.20	2.97	54.11	
5	10	10	0	67	87
	11.49	11.49	0.00	77.01	
	1.75	2.90	0.00	18.98	
Total	570	345	101	353	1369
Statistic					
		DF	Value	Prob	
Chi-Square		12	914.5791	<.0001	

Cuadro 1.

Resulta relevante que las mujeres que declaran un ideal del cuerpo que responde a una visión *equilibrada* del cuerpo (modelo:1) se asocian claramente con aquellas que presentan las mismas características respecto al modo en que viven su cuerpo (perfil 1), y viceversa. Es decir, se trata de mujeres que presentan un alto grado de satisfacción toda vez que existe coherencia entre sus aspiraciones y su autopercepción. Este mismo grupo de mujeres (modelo 1) también se asocia con el perfil basado en la juventud (perfil 2) y se disocia de las mujeres que viven su cuerpo desde la *delgadez* (perfil 4) o el *perfil diferente* (perfil 3). Esto es, cuando las aspiraciones respecto al ideal del cuerpo responden al *modelo equilibrado* (en el que confluyen elementos de aceptación y elementos de contestación) —lo que es indicativo de cierta madurez y poca vulnerabilidad ante los estereotipos mediáticos— dicho equilibrio o ponderación excluye la vivencia del cuerpo desde posturas extremas o malsanas (por ejemplo, la delgadez extrema como valor estético). Por otra parte, la asociación con valorar la juventud se explica desde el hecho de que una parte de este grupo de mujeres coincide con aquellas mayores de 30 años, por lo tanto madurez cronológica parece acompañarse de madurez psicológica.

El grupo de mujeres que declaran un modelo del ideal del cuerpo basado en el valor de lo *saludable* (modelo 2) se relaciona con las que viven el cuerpo desde un perfil *diferente* (perfil 3), lo que pone de manifiesto la congruencia entre, por una parte el rechazo expreso de los estereotipos publicitarios —como manifiestan las mujeres que pertenecen al *modelo 2*— y, por otra, un lugar *diferente* desde el que vivir el cuerpo (asociado a valores humanos y cualidades como personalidad, naturalidad, originalidad). Es decir, solo cuando se hacen lecturas discrepantes de los discursos mediáticos, es posible quedar al margen de su poder homogeneizador.

Las mujeres que pertenecen al grupo que declara un ideal del cuerpo *alternativo* a los estereotipos hegemónicos (modelo 3) —es decir aquellas mujeres que aspiran a un cuerpo armonioso, cuidado, natural, aseado, vital, diferente— se asocian con aquellas que se lo viven también desde un lugar *diferente* en el que la autoimagen no pasa por el aspecto físico sino por otras dimensiones de la existencia personal (solidaria, buena persona, sana) y viceversa. Se trata de un grupo de mujeres que queda al margen de las corrientes hegemónicas y hacen una lectura de oposición frente los discursos mediáticos.

Los modelos del ideal del cuerpo en los que hay más influencia de los estereotipos publicitarios (modelo *estereotipado* (4) y modelo *publicitario* (5), según la terminología utilizada en este texto, *vid. supra*) se asocian con un cuerpo vivido desde el valor de la *delgadez* (perfil 4), elemento central del uso expresivo que se hace del cuerpo de la mujer en el discurso publicitario como se mostrado en otro trabajos¹⁴.

El cuerpo vivido desde el perfil 2 que prima la *juventud*, se asocia con un ideal del cuerpo basado en lo *saludable* (modelo 2); es decir se trata de un grupo de mujeres que valora estar sana, ser joven, atlética, fuerte, que rechaza la delgadez extrema de las modelos de los anuncios y manifiestan que no les parecen bellos dichos cuerpos.

¹⁴ *Vid. op. cit.*

Cuando el cuerpo se vive desde el valor de la delgadez (perfil 4), dicho perfil se asocia con aquellas mujeres que aspiran a un ideal del cuerpo similar al de los anuncios publicitarios (modelos 5 y 4): delgado, bello, joven, perfecto, sexy. Dicho en otros términos el discurso mediático y publicitario a propósito de cuerpo impregna las aspiraciones y la vivencia del cuerpo en el mismo sentido, homogeneizando ambos ejes. Este grupo de mujeres coincide significativamente con las más jóvenes, lo que remite de nuevo a un criterio de inmadurez psicológica y mayor permeabilidad ante la acción de los Medios.

En resumen, se detectan cuatro tendencias a la hora de articular estos dos ejes —cuerpo deseado y cuerpo vivido— que se caracterizan por la coherencia interna entre ellos. Hay una primera tendencia, que es la mayoritaria, en la que se detecta una acción moderada de los estereotipos publicitarios, o lo que es lo mismo, en ella hay elementos de aceptación y elementos de contestación de lo mismos; una segunda tendencia, minoritaria, representada por las mujeres que viven y piensan su cuerpo al margen de los discursos mediáticos; una tercera tendencia de oposición, es decir, rechazo de los estereotipos mediáticos en torno al cuerpo; y la cuarta tendencia de aceptación de dichos estereotipos.

6.2. LA IDENTIDAD FEMENINA Y EL CUERPO VIVIDO

El acuerdo que experimente la mujer con su feminidad es indispensable para su bienestar interno; en este sentido se hace necesario verificar el grado de congruencia entre el papel y la importancia que le asigna al cuerpo y la vivencia del mismo. La relación entre ambos se ha estimado a partir de una tabla de contingencia que resulta significativa para un nivel de confianza del 99% (ver cuadro 2) en la que se han cruzado los cinco perfiles de identidad femenina y los cuatro perfiles que determinan la vivencia del cuerpo.

Las mujeres que responden a una vivencia del cuerpo desde un perfil (1) *equilibrado* (valoran estar bella, sana, tener un cuerpo proporcionado y sexy, también ser buena persona y buena madre) se relacionan con aquellas que otorgan bastante importancia al cuerpo y valoran el atractivo físico y sexual en su autoimagen como mujer (perfil 1). Se trata de un grupo de mujeres que, en la medida en que su vivencia del cuerpo comprende, entre otros aspectos, el atractivo físico y sexual, valoran también estos mismos aspectos de su identidad femenina. Dicho en otros términos, la importancia del cuerpo y el atractivo físico y sexual, serían el espacio en donde confluyen vivencia del cuerpo e identidad femenina. Este mismo argumento parece asimismo explicar, congruentemente, que este grupo de mujeres se disocia significativamente de aquél otro que vive su identidad femenina desde un perfil *diferente* (3), es decir desde cualidades humanas y no desde los aspectos físicos del cuerpo.

El grupo de mujeres que vive su cuerpo desde el perfil que valora la *juventud* primordialmente (también tener un cuerpo fuerte, atlético, sano) (perfil 2) son las que más se asocian con aquellas otras que solo dan una importancia relativa al cuerpo y rechazan expresamente los modelos publicitarios (perfil 2) por una parte; y por otra y en igual medida, se asocian también con las que dan poca importancia al cuer-

Frequency	1	2	3	4	Total
1	294	127	25	193	639
Row Pct	46.01	19.87	3.91	30.20	
Col Pct	51.58	36.81	24.75	54.67	
2	178	145	49	55	427
Row Pct	41.69	33.96	11.48	12.88	
Col Pct	31.23	42.03	48.51	15.58	
3	19	11	5	9	44
Row Pct	43.18	25.00	11.36	20.45	
Col Pct	3.33	3.19	4.95	2.55	
4	44	41	21	18	124
Row Pct	35.48	33.06	16.94	14.52	
Col Pct	7.72	11.88	20.79	5.10	
5	35	21	1	78	135
Row Pct	25.93	15.56	0.74	57.78	
Col Pct	6.14	6.09	0.99	22.10	
Total	570	345	101	353	1369

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	12	177.3785	<.0001

Cuadro 2.

po (perfil 4) en lo relativo a su identidad femenina. En conjunto, este dato apunta al hecho de vincular el rechazo de los modelos publicitarios con una minusvaloración de la importancia del cuerpo en la percepción de la identidad de género. O dicho en otros términos, cuanto más se rechazan los modelos publicitarios, menos importancia se le asigna al papel que asume el cuerpo, lo cual parece lógico si se piensa que la publicidad y los Medios en general han hecho de los aspectos estéticos del cuerpo femenino su argumento central.

Por otra parte, las mujeres que viven su cuerpo de una manera *diferente* (perfil 3) (solidaria, buena persona, sana) son las que más lo viven en tanto que mujeres, al margen del cuerpo físico: declaran dar poca importancia a los aspectos físicos del cuerpo (perfil 4), dato lógico si se piensa que este perfil alternativo queda al margen de los estereotipos mayoritariamente difundidos por los Medios. Las mujeres que viven el cuerpo desde la *delgadez* como valor primordial (perfil 4) son las que se

miran como mujeres, desde el perfil (5) que otorga mucha importancia al cuerpo. En este grupo se aprecia claramente la permeabilidad ante los discursos sociales; se trata de aquellas mujeres que asumen los valores mediáticos en torno al cuerpo y se identifican con el estereotipo de que *la mujer es su físico*. Como se ha visto anteriormente, coinciden con las más jóvenes¹⁵.

El análisis arroja una gran coherencia entre el grupo de mujeres que a la hora de conformar su identidad femenina, rechaza expresamente los modelos publicitarios (perfil 2) y las que viven su cuerpo desde valores *alternativos* (perfil 3) a las consideraciones físico-estéticas (ser solidaria, buena persona, estar sana, por ejemplo). Así pues, contestar los valores de la publicidad aparece como condición para vivir el cuerpo y la identidad femenina de una manera diferente.

Los grupos de las mujeres que dan mucha importancia (perfil 5) y poca importancia (perfil 4) al cuerpo desde su identidad como mujer, siguen la pauta opuesta respecto al perfil que presentan en cuanto a la vivencia del cuerpo. Las primeras (perfil 4) se asocian con una vivencia diferente del cuerpo (perfil 3) y una disociación del perfil (4) que prima la delgadez como valor principal; las segundas (perfil 5) se asocian significativamente con aquellas que priman la delgadez como valor primordial (perfil 4) y, en consecuencia, con la aceptación de los estereotipos hegemónicos, como se ha venido mostrando.

En resumen, se detectan tres tendencias significativas con dos polos contrapuestos para todas ellas. Hay una primera tendencia que contrapone al grupo de mujeres que vive su cuerpo y su identidad femenina desde el atractivo físico y el cuerpo sexuado, frente a otro grupo que lo vive desde una alternativa diferente que pasa por cualidades humanas y personales y no por los aspectos externos.

Una segunda tendencia contrapone a las mujeres que rechazan la acción de la publicidad (y en consecuencia, solo le conceden una importancia relativa al cuerpo) pero lo valoran cuando está sano, joven y fuerte, frente a aquellas que también rechazan la acción de la publicidad pero lo viven desde otras alternativas diferentes (por ejemplo, cualidades humanas). Es decir, el rechazo expreso de los modelos publicitarios da lugar a diversas elaboraciones de los discursos sociales.

La tercera tendencia contrapone a las mujeres que asumen el discurso hegemónico y confirman el estereotipo *la mujer es su físico* (en las que se detecta una clara influencia de los modelos y estereotipos publicitarios) frente a aquellas otras que viven su cuerpo y su identidad como mujer, al margen de dichos discursos y llevan a cabo lecturas discrepantes de los mismos.

6.3. EL CUERPO DESEADO Y LA IDENTIDAD DE GÉNERO

Considerado que los ideales vinculados a la feminidad que dominan el imaginario social son responsables en parte, del malestar o la satisfacción que la mujer experimenta respecto a su cuerpo, se trata de observar el grado de congruencia entre los

¹⁵ La edad (más de 30 años / menos de 30 años) aparece como variable ilustrativa a la hora de caracterizar los clusters que definen los distintos perfiles.

modos de pensar el cuerpo y la identidad de género. Dicha relación se ha estimado a partir de una tabla de contingencia que resulta significativa para un nivel de confianza del 99% (ver cuadro 3) en la que se han cruzado los cinco modelos del ideal del cuerpo detectados en las mujeres estudiadas y los cinco perfiles desde los que configuran su identidad de género.

El cluster de mujeres que declara un ideal del cuerpo que responde a lo que en este texto hemos denominado modelo *equilibrado* (1) se asocia significativamente con aquellas mujeres que declaran otorgar poca importancia al cuerpo como elemento central de su femineidad (perfil 4) y se disocian de aquellas que declaran lo contrario: dar mucha importancia al cuerpo (perfil 5). Este dato corrobora doblemente la influencia que ejercen los discursos estereotipados, como se viene comentando: a mayor influencia de los modelos publicitarios mayor protagonismo se le otorga a la estética corporal y viceversa. Por otra parte, aquellas mujeres que valoran como ideal del cuerpo el modelo *saludable* (2) se asocian también con aquellas que rechazan expresamente los modelos de la publicidad (perfil 2) y las que viven su identidad femenina desde una alternativa *diferente* (perfil 3). De todos es sabido que la publicidad está interesada en promover el consumo de productos y no en difundir pautas saludables de vida.

El análisis pone de manifiesto un alto grado de asociación entre el grupo de mujeres que tienen un ideal del cuerpo *diferente* (modelo 3) y las que presentan también una alternativa *diferente* (perfil 3) desde el punto de vista de su identidad como mujer. Dicho en otros términos, hay una gran coherencia entre pensar el cuerpo y vivir la femineidad desde valores alternativos a los hegemónicos que como, en este texto se viene mostrando, son los que quedan más al margen de la influencia de los Medios.

Las mujeres que manifiestan un ideal del cuerpo acorde con los estereotipos mediáticos (modelo 4 y modelo 5) presentan dos pautas complementarias: por una parte, se asocian con dar mucha importancia al cuerpo como mujer (perfil 5) y lo contrario, se disocian de aquellas otras que declaran dar poca importancia al cuerpo como mujer (perfil 4), lo que resulta coherente respecto al argumento anteriormente expuesto: la acción de la publicidad se deja sentir a la hora de primar la estética corporal como un valor constitutivo de la identidad femenina.

Resulta interesante comentar el dato que relaciona la identidad femenina basada en el atractivo físico y sexual con las mujeres en cuyo ideal del cuerpo se deja ver la influencia de los estereotipos publicitarios. Podría decirse que los valores estéticos en torno al cuerpo (lo bello, lo atractivo, lo deseable) se conforman principalmente a partir de la uniformidad de los cánones propuestos por los Medios.

Las mujeres que declaran expresamente rechazar los modelos publicitarios y otorgar solo una importancia relativa al cuerpo (perfil 2) se asocian con desear un cuerpo *sano* (modelo 2) o *diferente* (modelo 3); y en consecuencia, se disocian de aquellas mujeres que suscriben en grado máximo los estereotipos publicitarios (modelo 5). Así mismo otorgar *poca* importancia al cuerpo desde el punto de vista de la identidad femenina (perfil 4), se relaciona con un ideal del cuerpo *diferente* (modelo 3) y se disocia de aquellos modelos que priman los estereotipos sociales al uso (modelo 4 y modelo 5). Por otra parte, el grupo de mujeres cuya identidad feme-

nina se caracteriza por la importancia del aspecto físico del cuerpo (perfil 5) se asocia con el modelo ideal del cuerpo con mucha influencia de los estereotipos publicitarios (modelo 5) y se disocia del ideal del cuerpo *alternativo* (modelo 3).

En resumen, estos datos apuntan a algunas conclusiones interesantes. En primer lugar, se puede decir que hay *otra forma* de ser mujer y de pensar el cuerpo que, si bien es minoritaria en las mujeres aquí estudiadas, no por ello deja de ser relevante. Se trata de mujeres que se apartan claramente de los valores al uso y se conforman sus criterios con bastante independencia de los discursos mediáticos, poniendo en cuestión sus valores cuando no, rechazándolos expresamente. En segundo lugar, también se da la tendencia opuesta: la asunción de los valores estéticos hegemónicos (cuerpo delgado, bello, joven, sin efectos) como ideal del cuerpo y de la feminidad.

En tercer lugar aparece la dicotomía: *cuerpo saludable* versus *cuerpo bello, delgado, joven, perfecto*, asociado a los estereotipos de la publicidad. Esta separación remite implícitamente al hecho de todos conocido, de que la publicidad y los Medios no transmiten valores que produzcan aceptación y satisfacción respecto al cuerpo. Solo cuando es posible escapar a la influencia omnívora de sus propuestas, cabe desear un cuerpo sano, armonioso, imperfecto, diferente o simplemente real.

7. CONCLUSIONES

En términos generales, puede afirmarse que sí hay influencia de los estereotipos de la publicidad y los Medios en las mujeres estudiadas (y que aumenta en las más jóvenes), aunque dicha influencia se presenta como un proceso complejo cuya acción no puede entenderse de manera mecánica sino sometida a múltiples variables que conciernen a la historia vital de los sujetos, a los contextos de interacción y a las relaciones intersubjetivas¹⁶. En consecuencia, dista mucho de ser algo homogéneo y se detectan diversas lecturas que conforman otros tantos modelos desde los que valorar, desear y vivir la corporalidad.

En la muestra estudiada existen distintas alternativas para cada uno de los tres niveles de análisis que se han considerado a propósito del cuerpo (nivel aspiracional, la identidad femenina y la vivencia del cuerpo). En los tres casos, lo más frecuente es que las mujeres presenten unos modelos que responden a una negociación frente a las propuestas de los Medios y la publicidad. Es decir, hay una visión plural en la que coexisten tanto elementos característicos de dichas visiones (como por ejemplo, importancia del atractivo físico) con otros menos característicos o *diferentes*. Las lecturas *alternativas*, es decir aquellas que apartan y rechazan las propuestas al uso, son claramente minoritarias; de todos es sabido que no resulta fácil quedar al margen de los discursos hegemónicos. En nuestra muestra, se explica en parte por la madurez cronológica y personal, quedan por incorporar otras explicaciones que den cuenta de los entresijos de esta complejidad. Así mismo también son minoritarios los modelos que asumen las propuestas de la publicidad en su totalidad. Dicho en otros términos, se da

¹⁶ Estas dimensiones se exploran a partir de *Grupos de discusión e Historias de vida*, en la tercera parte del estudio.

Frequency							
Row	Pct	1	2	3	4	5	Total
Col	Pct						
1		331	242	22	77	34	706
	46.88	34.28	3.12	10.91	4.82		
	51.80	56.67	50.00	62.10	25.19		
2		68	89	10	25	8	200
	34.00	44.50	5.00	12.50	4.00		
	10.64	20.84	22.73	20.16	5.93		
3		11	19	3	8	0	41
	26.83	46.34	7.32	19.51	0.00		
	1.72	4.45	6.82	6.45	0.00		
4		191	70	6	13	55	335
	57.01	20.90	1.79	3.88	16.42		
	29.89	16.39	13.64	10.48	40.74		
5		38	7	3	1	38	87
	43.68	8.05	3.45	1.15	43.68		
	5.95	1.64	6.82	0.81	28.15		
Total		639	427	44	124	135	1369
Statistic		DF		Value		Prob	
Chi-Square		16		238.2074		<.0001	

Cuadro 3.

un grupo mayoritario de mujeres (casi una de cada dos en la muestra estudiada) que se ajustan a un perfil *equilibrado* que refleja influencia relativa de la publicidad, y dos grupos minoritarios: de contestación, y de asunción de los estereotipos sociales.

Por otra parte, cuando se interrelacionan entre sí los tres ejes estudiados (a partir de las tablas de contingencia), se observa una gran coherencia que confirma las distintas lecturas que acabamos de apuntar para cada uno de ellos. Así, es posible hablar de tres tendencias dominantes. En primer lugar, las mujeres que construyen su ideal desde un modelo *equilibrado*, también viven su cuerpo y su identidad como mujeres desde esa misma posición. En segundo lugar, las mujeres que responden a un ideal del cuerpo *diferente*, se miran como mujeres y lo viven también desde un lugar *diferente*. En tercer lugar, las mujeres que responden al estereotipo “*la mujer es su físico*”, lo confirman tanto en sus aspiraciones respecto al ideal del cuerpo, como respecto a su vivencia del mismo y a la importancia que le otorgan desde su identidad femenina. En este sentido, podría decirse que la acción de la publicidad es generar congruencia entre los distintos niveles de influencia que aquí se han estudiado (el de las aspiraciones, el de la vivencia de la corporalidad y el de la identidad de género), de manera tal que su acción aparece como global, esto es, afecta a las

representaciones simbólicas que conciernen a estos tres niveles en el mismo sentido sin crear disonancias entre ellos.

No parece que pueda afirmarse que la acción de la publicidad es constructiva, toda vez que los resultados del trabajo ponen de relieve que cuando se da la asunción de los estereotipos en su grado máximo, ésta se acompaña, por ejemplo, de sobrevalorar la delgadez; sin embargo, cuando se rechazan dichos estereotipos, aparece una valoración de *otros* aspectos, como lo saludable, el cuerpo fuerte, armónico, proporcionado, etc. La otra vertiente del rechazo de esos estereotipos que aquí se ha mostrado, conecta esa dinámica con *otras* alternativas aspiracionales, vivenciales y de construcción identitaria. Dicho en otros términos, solo cuando se cuestiona la acción mediática que uniformiza el imaginario colectivo en valores, aspiraciones y deseos, aparece la diferencia en cuanto a la forma de mirar y vivir el cuerpo.

El análisis pone de manifiesto que hay una clara relación entre la edad de las mujeres estudiadas y la asunción o discrepancia respecto a los modelos difundidos por la publicidad y los Medios en torno al cuerpo, a la hora de conformar su autopercepción. Las mujeres más jóvenes parecen suscribir dichas propuestas en mayor medida que lo hacen las menos jóvenes. La imagen corporal no es algo estático, sino un constructo diacrónico que varía a lo largo de la vida en función de la experiencia vivida, las influencias sociales, la acción de los Medios de Comunicación y la propia maduración y proceso de crecimiento personal. Esto se pone de manifiesto en el análisis que confirma que la experiencia y trayectoria vital del sujeto hace que éste no sea un ser vacío sin historia, sino dotado de características y valores diferenciales en cada caso, susceptibles de actualizarse en la elaboración de los discursos sociales.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERNÁRDEZ, A.: 2000, "Cuerpos imaginarios: ¿Exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?", *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, Madrid: Universidad Complutense.
- : 2005, "La publicidad como contrato comunicativo", *La Publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*, Madrid: Instituto del Mujer.
- CÁCERES, M. D., DÍAZ, P.: 2008, "La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, Madrid: Universidad Complutense.
- JUSTO, C., SPATARO, C. y VÁZQUEZ, M.: 2008, "¿Qué ves cuando me ves? Imágenes de mujeres y modos de ver hegemónicos", *Question*, 18, Universidad Nacional de la Plata. www.perio.unlp.ar/question, [Consulta 19 Junio 2008].
- HALL, S.: 2004, "Codificación y descodificación en el discurso televisivo", *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, Madrid: Universidad Complutense.
- LÓPEZ F. CAO, M., GAULI PÉREZ, J.C.: 2000, "El cuerpo imaginado", *Revista Complutense de Educación*, vol.11, 2. Madrid: Universidad Complutense.
- PEÑA-MARIN, C. y FABRETTI, C. 1994: *La mujer en la publicidad*, Madrid: Instituto de la Mujer.
- TRAVERSA, O.: 1997, *Cuerpos de papel*, Barcelona: Gedisa.

RESUMEN

Este estudio analiza en profundidad la incidencia de las imágenes femeninas producidas por los medios en la concepción propia de mujeres españolas. El análisis pone de manifiesto que hay una clara relación entre la edad de las mujeres estudiadas y la asunción o discrepancia respecto a los modelos difundidos por la publicidad y los Medios en torno al cuerpo, a la hora de conformar su autopercepción. Las mujeres más jóvenes parecen suscribir dichas propuestas en mayor medida que lo hacen las menos jóvenes. Además resulta del análisis la idea de que la imagen corporal no es algo estático, sino un constructo diacrónico que varía a lo largo de la vida en función de la experiencia vivida, y cuya constante evolución sugiera la posibilidad de modificarlo y adaptarlo a mejoras sustanciales.

Palabras clave: mujer, autoconcepto, medios de comunicación, cuerpo femenino, efectos de los medios.

ABSTRACT

This research analyses the influence of the women's images produced by mass media in the self concept of Spanish women. It draws the important conclusion that there is a correlation of the age of the women analyzed and the accepting or refusing views of the models proposed by advertising and news media. The younger women are most affected by these images, while the older ones have more mechanisms of critical and refusing opinions. The self conception of women is also an evolving and changing object which can be affected also by life experiences, and which makes us think that we can modify and adapt its nature to a better effect.

Key words: women, self concept, women's body, mass media and advertising media, women models.

RÉSUMÉE

Cette étude analyse l'influence des modèles de femmes parues en les médias de la communication de masse et la publicité dans l'auto-concept des femmes espagnoles. Il montre comment si bien il existe une claire influence, cette influence est majeure entre les jeunes femmes que entre les plus âgées, que ont des expériences de vie que peuvent faire contrepoids et développer une vision contraire aux modèles de femme dans les médias. Il enregistre aussi la question selon laquelle les modèles de femmes sont un Object social en constante changement et que évoluent et peuvent être modifiés, et cela peut nous permettre de les modeler et les faire beaucoup plus adaptée à la réalité.

Mots clé: femmes et médias, autoconcepte des femmes, publicité et femmes, médias de la communication et modèles sociaux.