



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

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

Recibido: 23 de noviembre de 2018 / Aceptado: 15 de marzo de 2019

Resumen. Las mujeres reales son conscientes de cómo el patrón corporal femenino que exhibe una modelo en la publicidad no contiene solamente dimensiones estéticas que atañen y repercuten a su cuerpo, sino que en base a éste a la mujer se le atribuirán diferentes roles sociales que repercutirán en el universo femenino que quede plasmado en cada escena de la ficción publicitaria. Así pues, los patrones corporales restrictivos, PCE, introducirán mujeres abocadas a la soltería, ociosas, de clase social alta, exentas del trabajo, así como de las labores del hogar y la maternidad; mientras que los patrones corporales no estrictos, PCNE, se afianzarán sobre modelos de mujer en los que la maternidad y las tareas del hogar, así como el ámbito de lo privado estarán muy presentes, a las que se representará circunscritas a la clase media y en la que el trabajo si tiene cabida.

Palabras clave: Mujer; publicidad; corporeidad; estética; roles.

[en] Gender roles in the advertising content of Spanish high-end women's magazines, their association with restrictive female body patterns and the real woman's perception of this phenomenon

Abstract. Real women are aware of how the female body pattern that exhibits a model in advertising does not only contain aesthetic dimensions that affect and affect their body, but based on this the woman will be attributed different social roles that will impact on the female universe that is reflected in every scene of advertising fiction. Thus, the restrictive corporal patterns, PCE, will introduce women dedicated to singleness, idle, high social class, exempt from work, as well as housework and motherhood; while the non-strict corporal patterns, PCNE, will take hold over women's models in which motherhood and housework, as well as the private sphere will be very present, which will be represented circumscribed to the middle class and in the one that the work does have a place.

Keywords: Woman; publicity; corporeality; aesthetics; roles.

¹ Formadora/empresaria Sector Turismo

E-mail: smvsmr@yahoo.es

² Universidad del Rosario (Colombia)

E-mail: daniel.barredo@urosario.edu.co

³ Universidad de Cádiz (España)

E-mail: ana.merchan@uca.es

Sumario. 1. Introducción. 2. Perpetuación de los roles femeninos. 3. La corporalidad femenina en la publicidad. 4. Objetivos. 5. Metodología. 6. Muestra. 7. Análisis de datos. 8. Resultados. 9. Conclusiones y aportes finales. 10. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Vega Saldaña, Silvia M^a; Barredo Ibáñez, Daniel; y Merchán Clavellino, Ana (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), 1633-1648.

1. Introducción

Las revistas femeninas de alta gama son uno de los espacios comunicacionales en los que confluyen, y desde los que se proyectan a la sociedad los roles y estereotipos de género que atañen a la mujer. Por su especialización y temática, las féminas son su target objetivo, pues estas publicaciones, indica Gallego (1990), se gestan y organizan en pro de los temas que se consideran de interés para éstas. Sin olvidar, como apunta esta autora, que esta tipología de revistas delimitan y definen, a través no sólo de sus contenidos informacionales, lo que es ser mujer y cómo debe ser ésta, corporal, mental, sentimental y actitudinalmente; y para ello, se apoyan en las imágenes publicitarias que engrosan sus páginas. Este hecho, según Gómez (2016), las convierte en un instrumento positivo, eficaz y fiable a la hora de examinar la realidad que rodea y en la que se desenvuelve la mujer y que queda plasmada entre sus páginas. De ahí surge la necesidad de examinar los modelos de mujer presentes no sólo en los contenidos informacionales de este tipo de revistas, sino en sus contenidos publicitarios, que es el tema que atañe a este artículo.

2. Perpetuación de los roles femeninos

En España, Balaguer (1985) destapó los cinco tipos de mujer a los que se recurría con frecuencia en publicidad: ama de casa al frente del hogar / mujer dicotómica que comienza a ocupar un cargo laboral / mujer objeto / mujer subordinada al hombre / mujer que aporta valor estético. Un año más tarde, Kagelmann y Wenninger (1986) introdujeron en el escenario publicitario una mujer bella, joven, soltera, y con aires de independencia, un prototipo secundado por Peña-Marín y Fabretti (1990). Gallego (1990) expone cuatro modelos de mujer presentes en los contenidos editoriales de las revistas femeninas, desde que éstas vieron la luz: madre y esposa / madre / mujer compañera sin autonomía / mujer rival frente al hombre. Del Moral (2000) en esta línea define siete tipos de mujer: mujer al frente del hogar / madre / mujer valorado por su cuerpo / mujer en el plano laboral supedita al hombre / mujer complemento estético del objeto anunciado / mujer seductora y sexual / mujer cosificada. Mientras que León (2001) propone cuatro perfiles femeninos: "el ángel comercial", "la Afrodita en acción", "la gran madre" y "la girl power" (León, 2001: 87-97). Sánchez, García, Grandío y Berganza (2002) apoyan la inclusión de nuevos estereotipos femeninos: mujer como una trabajadora incansable / madre soltera / chica joven que comparte casa con su pareja / mujeres en cargos laborales masculinos. A los que sigue Loscertales (2003) con su exposición de 10 prototipos de mujer: mujer niña / mujer adolescente / mujer

abuela ticional / mujer feliz de mediana edad en el hogar-madre / mujer joven y maternal / mujer obradjetto de deseo / mujer activa y seductora / mujer fatal / mujer compañera / mujer profesional y madre. A su vez Ruiz y Rubio (2004) proponen 11 modelos de mujer: ama de casa tradicional vs moderna / mujer maternal / mujer al cargo del hogar / mujer profesional rival para el hombre / mujer trabajadora bella e independiente / mujer bella / mujer recurso estético publicitario / mujer adulta-anciana en el hogar / mujer fuente de belleza y juventud / mujer niña / mujer igual al hombre. Y finalmente Garrido (2009) plantea sus cuatro modelos de mujer emergentes en la publicidad: mujer tradicional en el hogar / mujer joven agresiva con los hombres / mujer soltera e independiente / mujer madura y bella.

Al observar estas clasificaciones pueden apreciarse los nexos de unión que aparecen y que las conectan, y aunque todos los modelos de mujer no han sido percibidos e identificados por igual por todos los/as autores/as, la mayoría se sostienen y repiten a lo largo del tiempo, aunque introduzcan alguna modificación. Es por ello que el estereotipo de mujer ama de casa aparece como un modelo de mujer al que la publicidad recurre asiduamente, aunque en él se reflejen diferentes tipos de mujer o diversos segmentos de su ciclos vitales, y en torno al cual gira el modelo de madre ideal que cuida de los suyos. El estereotipo en el que la mujer se introduce en su papel de esposa o compañera también está presente, y ya sea a través de mujeres más convencionales o modernas, éstas se sitúan junto al hombre como metáfora de la unión perfecta, en la que ellas cumplen con todas sus funciones para satisfacer a su hombre. La mujer objeto de deseo también está presente entre los estereotipos que han destacado los citados autores, una fémina que ocupa un lugar secundario, que se muestra bella, en una posición inferior respecto al hombre y en el que todo su valor se reduce a su estética. La mujer rival también está presente y viene representada por mujeres más agresivas, independientes, masculinizadas y capaces, que se atreven a entrometerse en el sector laboral. Y, por último, la *superwoman* también encuentra hueco en la publicidad, según del Moral (2000); Piñeiro y Costa (2003); Espín, Marín y Rodríguez (2006) o Gómez (2016), pues viene representada por mujeres enérgicas que combinan a la perfección el ámbito privado y el público, consiguiendo llevar una vida perfecta y equilibrada a través de la consecución de una familia y un trabajo perfecto. De ahí que Pérez (2002) afirme que las revistas femeninas no apoyan la evolución de la mujer, y prueba de ello es la contención con la que introducen en sus contenidos editoriales modelos reales en detrimento de los tradicionales, que no hacen más que subrayar el supuesto lugar que le corresponde a la mujer en la sociedad: el segundo plano. Proponiendo que incluso los novedosos modelos de mujer tampoco introducen nada nuevo ni positivo para las féminas

3. La corporalidad femenina en la publicidad

El estudio de la restricción estética femenina en la publicidad se hace necesario por la histórica cosificación que ha sufrido y sufre el cuerpo de la mujer en los medios de comunicación. De ahí que esta investigación plantee la existencia de un patrón corporal estricto, PCE, caracterizado por unas constantes corporales que aluden a la

delgadez del cuerpo y que influyen en la constitución y complexión del mismo. Caracteres, como la talla, la altura o el somatotipo, que han sido estudiados con anterioridad por separado por diversas autoras, Martín (2002); Ruiz y Rubio (2004); Cáceres y Díaz (2008); Lomas (2005); Bernárdez (2009); Santiso (2001); Behar (2010); Soley (2010); Cabrera (2010); Bilbao (2013) o Gómez (2016), y que aunadas hacen referencia a los siguientes parámetros corporales: talla ≤ 36 , una altura ≥ 170 centímetros y un somatotipo ectoformo. Un patrón corporal restrictivo que excluirá de visibilidad mediática a aquellas modelos que cumplan un patrón corporal no estricto, PCNE.

4. Objetivos

Una vez descritos los modelos de mujer históricamente recurrentes en la ficción publicitaria, se examinará la coincidencia o la divergencia de éstos en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama, con este fin, en primer lugar, se han aunado en cinco las variables que marcarán el rol desempeñado por la modelo: maternidad/ al cargo del hogar/ soltera / profesión / clase social, con el objeto de pautar si las féminas se alejan de la maternidad y las tareas domésticas, e implantan un estado civil abocado a la soltería, desempeñado por modelos desvinculadas del espectro profesional y de clase social elevada. En segundo lugar se estudiará la relación de cada una de las cinco variables establecidas (maternidad/ al cargo del hogar/ soltera / profesión / clase social) con los patrones corporales empleados para representarlas físicamente. Y finalmente, se cotejará la percepción de la mujer real sobre las cinco variables preestablecidas y el patrón corporal femenino que se asocie a cada una de ellas.

5. Metodología

Esta investigación persigue examinar la percepción que la mujer real posee sobre los patrones corporales que se asocian a los roles sociales femeninos, y que se han impuesto a las modelos en la ficción publicitaria de las revistas femeninas de alta gama. Para ello se han implementado y aunado dos procedimientos metodológicos, el primero introduce una técnica cuantitativa, a través de la creación de un Libro de Códigos, con el que se ha procedido a ejecutar el análisis de contenido, y para cuya ejecución se han tenido en cuenta diversos estudios previos que se han empleado como punto de partida y reflexión (Gallego, 1990; Berganza y del Hoyo, 2006; Díaz y Muñiz, 2007; Ganzábal, 2007b; Cáceres y Díaz, 2008; Díaz, Muñiz y Cáceres, 2009 y Gómez, 2016, entre otros). El análisis de contenido se ha llevado a cabo a través de la creación de dos instrumentos metodológicos: una Ficha Inicial Clasificatoria y una Ficha de Análisis que aúna en su interior dos dimensiones la corporal y la social. La Ficha Inicial incluye los datos de identificación de las imágenes que posteriormente se examinaron. En la Ficha de Análisis Dimensional Corporal se extractaron las variables estéticas: talla / altura / somatotipo. Y en la Ficha de Análisis Dimensional Social se recogieron los siguientes parámetros: estado civil/ maternidad/ tareas del hogar/ profesión/ clase social. La segunda parte

metodológica dio lugar a la configuración de los Grupos Focales, un instrumento cualitativo que permitió a este proyecto acercarse de forma no invasiva a la percepción que la mujer actual tiene sobre el objeto de análisis retratado, para ello se empleó la modalidad de el grupo de discusión extendido, cuya peculiaridad y principal beneficio, según Guerrero (2008), radica en la configuración de un cuestionario inicial. Las herramientas que se crearon para iniciar dicha propuesta metodológica se asentaron en los estudios anteriormente citados, y a través de los cuales se estableció el Libro de Códigos. El Cuestionario Inicial incorporó, dos apartados, en el primero se establecieron las preguntas de control: edad/ nacionalidad/ nivel de estudios/ ocupación actual/ maternidad/ estado civil. Y en el segundo se incluyeron las siguientes preguntas: ¿Cómo percibes corporalmente a las mujeres que aparecen en la publicidad? Indica talla, altura y somatotipo / Señale cuáles de los siguientes roles percibe a través de las imágenes femeninas publicitarias: solteras-madres-tareas del hogar-trabajadora / Indique qué clase social percibe a través de las imágenes de la muestra: baja-media-alta. El guion empleado para dirigir y afrontar las sesiones focales abarcó las siguientes cuestiones: ¿Percibís los PCE en las modelos de la publicidad de la muestra?/ ¿Percibís que se asocie en publicidad un PCNE con mujeres que son representadas en su rol de madres y a cargo del hogar?/ ¿Percibís que se asocie en publicidad un PCE con un estado civil de soltería?/ ¿Percibís que se asocie en publicidad un PCE con mujeres alejadas del entorno laboral? / ¿Qué tipo de mujeres percibís en publicidad que se asocien más a la clase alta, de vida fácil, lujosa y exitosa, las que cumplen un PCE o las que no?.

6. Muestra

La selección de imágenes, sobre las que se llevó a cabo el análisis de contenido, se concretó a través de las cinco revistas femeninas españolas de alta gama, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Telva* y *Vogue*, que mayor número de lectores presentaron y que, en este sentido, aportaron unos datos positivos en cuanto a su tirada y difusión media según el Estudio General de Medios (EGM) y de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) a lo largo del año 2014, período en el que se extrajo la muestra que asciendo a un total de 1520 imágenes femeninas. Por otra parte, los grupos focales se crearon a partir de la selección del muestreo no probabilístico por cuotas, conforme a los criterios de Alaminos y Castejón (2006) se introdujeron dos variables de control, sexo y edad, que favorecieron el objeto de estudio y ayudaron a segmentar los grupos; el tamaño de los mismos se determinó siguiendo las directrices de Miguélez (2004) y Aignerren (2009), y siguiendo a Gil (2009) se formalizaron para que no fueran ni muy homogéneos ni muy heterogéneos en pro del buen equilibrio de los mismos.

La aplicación de estos criterios dio lugar a los cuatro 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).

Finalmente de las 1520 imágenes iniciales sobre las que construye esta investigación, 152, es decir, el 10% de la muestra, extraídas aleatoriamente, fueron mostradas a cada una de las participantes.

7. Análisis de datos

El análisis de los datos se ha llevado a cabo mediante el paquete estadístico SPSS versión 20.0. Los datos descriptivos para las variables cualitativas han sido presentados mediante prevalencias o porcentajes, empleándose la prueba del Chi-cuadrado con el objeto de examinar la relación entre las variables categóricas del estudio y los patrones corporales.

8. Resultados

En primera instancia, acorde con la dimensión corporal, se constató que el 91.1% de las imágenes femeninas, de las 1520 analizadas, exhiben un PCE, un hecho con el que coincidieron las componentes de los grupos focales al alegar que los patrones restrictivos no sólo primaban en la publicidad de la muestra sino en la publicidad que las rodea en su día a día, donde no hay cabida para los cuerpos con curvas o voluminosos. Y en segundo lugar, atendiendo a la dimensión social, se realizó un acercamiento a los roles que podrían representar a la figura femenina como un ser familiar o no; es por ello que se trató la representación actual de la mujer en el hogar, analizando si ésta aparecía dentro del mismo desarrollando tareas domésticas o si, por el contrario, se la caracteriza en su faceta como madre e identificándose su estado civil.

Figura.1. Representación de los roles sociales femeninos (maternidad, tareas domésticas, soltería), de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas (2014). Fuente: elaboración propia



El examen de los datos totales de la muestra desvela que las mujeres tienden a no ser representadas en su faceta privada de madre o al frente del hogar, realizando tareas domésticas. Sólo 21 imágenes femeninas fueron percibidas en el papel de madres, y el porcentaje disminuía en cuanto al desempeño de tareas domésticas, con únicamente 7 modelos femeninas que aparecen realizando esta función, frente a las 1513 que no (véase Figura 1). Según lo anterior, puede apreciarse que la tendencia en la que se contextualizaba a la mujer dentro del hogar está cambiando lo que evidencia una modificación de los roles tradicionalmente asociados, en

contra de la línea marcada por estudios como el de García y Martínez (2009). En la publicidad de la muestra en cambio, su representación es ínfima y su aparición va en consonancia con el sector del producto que anuncie la modelo. Así, la maternidad y las tareas domésticas no dominan el eje central de los roles en las que se representa a las figuras femeninas aquí analizadas. En cambio, se alza la imagen de una mujer soltera introducida por Kagelmann y Wenninger (1986), y es que, tras extraer los valores perdidos, 1354 modelos han sido percibidas en su rol de soltera sin pareja, de las que 4 fueron reconocidas como viudas. Mientras que de las 157 restantes, que han sido retratadas con pareja, 95 aparecen con novio, 37 casadas con hombre, 21 comprometidas con hombres y 4 con novia. Estos datos siguen la línea de las investigaciones en las que se propone que poco a poco están irrumpiendo en el mercado publicitario nuevos modelos de mujer “la madre soltera o la joven que comparte casa con su pareja” (Espín et al., 2006: 78), en el que incluso las relaciones lésbicas comienzan a tener una ínfima presencia.

A continuación, se ha estudiado si los patrones corporales se asocian a los roles de la maternidad y al de la mujer al frente del hogar. Del mismo modo, se ha analizado si los supuestos referidos intervienen a la hora de la representar el estado civil de las modelos en la publicidad de la muestra.

Tabla 1. Representación de los roles sociales femeninos según patrón corporal (maternidad, tareas domésticas, soltería), de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas (2014). Elaboración propia.

			PCE	PCNE
Maternidad	Sí	%	9.5	90.5
	No	%	92.3	7.7
Tareas domésticas	Sí	%	14.3	85.7
	No	%	91.5	8.5
Soltería	Sí	%	93.1	6.9
	No	%	73.2	26.8

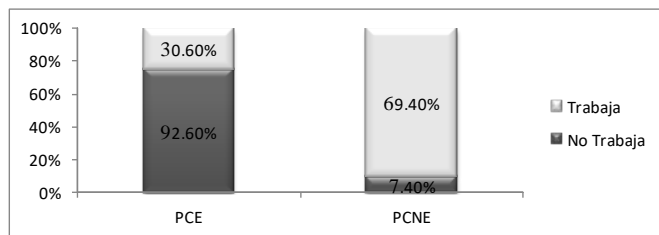
Los dos primeros indicadores que hacen referencia a la maternidad y a las tareas domésticas se relacionan con los PCNE (véase Tabla 1). En ese sentido, se ha observado que existen diferencias estadísticamente significativas al asociarse el rol de la maternidad con el PCNE, $\chi^2 = 175.054$; $p = .000$, mientras que en el PCE este papel tiene menos repercusión. Además, a pesar del ínfimo número de mujeres que aparecen realizando tareas del hogar en la publicidad de la muestra, cuando esto sucede, se asocian al PCNE, de acuerdo a lo visto, se puede apreciar que existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos patrones, $\chi^2 = 54.298$; $p = .000$, en los que no se relacionan las tareas del hogar con el PCE. Por último, el tercer indicador y a pesar de que los datos exponen que ambos patrones tienden a ser representados sin pareja, existen diferencias significativas entre éstos, $\chi^2 = .359$; $p = .000$, al relacionarse el PCE con las imágenes femeninas que aparecen sin

pareja, mientras que el PCNE tiende a ser asociado con imágenes femeninas con pareja (véase Tabla 1.). Debe observarse con detenimiento que la maternidad y las tareas del hogar se reservan y relacionan en la publicidad de la muestra para las mujeres que poseen un PCNE; mientras que las imágenes femeninas percibidas en su rol de solteras se asocian a los PCE. Estos hechos confirman la construcción de nuevos estereotipos femeninos que, basándose en la apariencia física de la modelo, otorgan a las mujeres diferentes roles en el espacio de lo público y lo privado.

Conclusa la aproximación a los roles que hacen referencia a la maternidad, las tareas del hogar o el estado civil, se llevó a cabo un análisis en el rol laboral desarrollado por la mujer en la publicidad. La tendencia general, percibida a través del análisis estadístico, denota la representación irrelevante de la mujer en el ámbito laboral, pues de las 1520 imágenes femeninas que componen la muestra, tan sólo el 2.4% aparecen desempeñando alguna función profesional, mientras que en 1483, lo que se corresponde con el 97.6% restante se asocian a tareas ociosas, acontecimiento ya observado por McArthur y Resko (1975) y por Rodríguez, Matud y Espinosa (2008).

A continuación se consideró la relación que pudiera establecerse entre los patrones corporales y las actividades profesionales desempeñadas por las imágenes femeninas en la ficción publicitaria.

Figura 2. Representación del rol laboral femenino según patrones corporales, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas (2014).
Elaboración propia.



La prueba del Chi-cuadrado, $\chi^2 = 167.120$; $p = .000$, demuestra que existen diferencias estadísticamente significativas al relacionarse al PCE con las mujeres de la muestra que son representadas en publicidad sin trabajar. Mientras que al PCNE, en cambio sí se le asocia con las imágenes femeninas que aparecen trabajando (véase Figura 8.2). Pues de las 36 imágenes femeninas en las que se puede apreciar a una mujer desempeñando un cargo laboral, 25 poseen un PCNE. Estos resultados apuntan a que en la publicidad de la muestra hay un prototipo femenino que cumple un canon corporal restrictivo, el cual introduce una mujer liberada o despreocupada de las cargas laborales, mientras que en su opuesto se aloja un modelo de mujer que no cumple los parámetros corporales restrictos y que, por el contrario, sí es trabajadora. Para cerrar este punto, se examinó el patrón corporal en función del cargo que ocupara la modelo en la ficción publicitaria. Los resultados desvelaron que de las 21 mujeres que fueron identificadas desempeñando funciones específicas de un cargo inferior, el 9.5%, mostró un PCE, frente al 90.5% que fueron percibidas con un PCNE. En cuanto a las 8 que

conformaron el puesto intermedio, el 62.5% presentó un PCE, frente al 37.5% que exteriorizó un PCNE. Y, finalmente, en referencia a las 7 mujeres que fueron observadas en cargos superiores, el 57.1% exhibió un PCE, frente al 42.89% que manifestó un PCNE. Es decir, se halló que a medida que se elevaba el cargo la presencia de los PCE se acentuaba en la muestra.

El último indicador que se examinó con la intención de conformar la situación social en la que se representa a la mujer en la publicidad fue el status social en que tendía a encuadrarse a las modelos. La percepción de la clase social escenificada a través de las imágenes femeninas en publicidad, destacó una elevada presencia de la clase alta, con un total de 1356 imágenes femeninas, que fueron percibidas desarrollando un rol social acorde con la capa social en la que se desenvolvían. Asimismo, también se observó la omisión de imágenes femeninas en contextos que representasen la clase baja, y dónde ésta quedara asociada a él. Y fue esta una circunstancia que se prolongó hacia la baja representación que obtuvo la clase media, con sólo 164 modelos identificadas en la misma; en este sentido, McArthur y Resko (1975), ya propusieron la asociación de las celebridades con las capas sociales más altas. Así pues, los resultados expuestos se enmarcan en las líneas propuestas por Díaz (2007), Cáceres y Díaz (2008), y indicado Díaz, Quintas y Múñiz (2010) las anteriores autoras, al ratificarse que el 89.2% de las imágenes en las que aparecen mujeres en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama españolas del 2014, son relacionadas con un status social alto. Definidas las clases sociales que tienen presencia en publicidad (clase media y alta), se procede a especificar si alguna de ellas en concreto se asocia a algún patrón corporal determinado; por ello (véase Tabla 2) sólo se tuvieron en cuenta para el análisis las clases sociales que se acaban de especificar.

Tabla 2. Representación de las clases sociales según patrón corporal, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas (2014). Elaboración propia.

		PCE	PCNE	Total
Clase media	N	90	74	164
	%	54.9	45.1	100
Clase alta	N	1295	61	1356
	%	95.5	4.5	100

La prueba del Chi-cuadrado, $\chi^2 = 298.34$; $p = .000$, desvela que existen diferencias estadísticamente significativas entre la representación de la clase social y los patrones corporales (véase Tabla 2), en el sentido de que la clase social alta es empleada mayoritariamente con mujeres que cumplen un PCE. Cáceres y Díaz (2008) expusieron que la belleza adquirida y no biológica es propiedad de la clase social alta, y el reflejo de tal afirmación se sustenta en las imágenes publicitarias. Con ello, dos años más tarde, Díaz *et al.* (2010), y a raíz de una investigación llevada a cabo por Carrillo (2003) en la que concluyó que las imágenes femeninas delgadas se asociaban con modelos de mujeres triunfadoras, se reafirmaron en la premisa de que el físico femenino influirá en su éxito social y, por extensión, en el

status social. Así pues, puede observarse que la clase alta aún a 1295 imágenes femeninas que poseen un PCE, frente a las 61 que no. Por su parte, las mujeres representadas en la clase media aproximan sus resultados entre sí, hallando 90 imágenes de modelos que han sido percibidas como pertenecientes a la clase media y que poseen un PCE frente a las que presentan un PCNE que son 70 y que pertenecen a la misma clase. Todos estos datos siguen las directrices trazadas por Cáceres y Díaz (2008) y Díaz *et al.* (2010) y que confirman que el PCE caracteriza e introduce un estatus social alto, que propone un modelo de vida fácil, lujosa y exitosa, en la publicidad. Debe recordarse, que según los resultados anteriores se ha observado que un 95.5% de la muestra total de imágenes femeninas publicitarias de las revistas de alta gama del 2014, se asocian a una clase social alta y poseen un PCE.

En cuanto a los resultados obtenidos en pro de la percepción de las mujeres, se ha averiguado que sólo una de las participantes observó el rol de madre en los anuncios; a su vez, esta misma encuestada convino el haber percibido el rol en el que las modelos aparecían desarrollando tareas en el hogar, frente al 96.6% que no identificó de manera generalizada tales roles, a través de las imágenes femeninas de la publicidad. Además, todas las integrantes de los grupos focales que eran madres, no se identificaban con las modelos que ejercían el rol de la maternidad en la publicidad. Fue en este sentido en el que a través de las sesiones focales se establecieron dos prototipos de mujeres; la primera tipología, describía una mujer que se encontraba inmersa en las tareas del hogar, la maternidad y el cuidado de los hijos y la familia, y, a la vez, otra que huía de tales obligaciones y que se alejaba de la primera. Asimismo, en base a estos dos prototipos de féminas se determinaron diferencias corporales y estéticas, otorgando a la segunda índices más altos de belleza y asumiendo que éstas poseían PCE, mientras que la mujer que en publicidad quedaba restringida al hogar no cumplía tales cánones de belleza. Esta realidad aludida constataba que existían dos referentes estéticos empleados en publicidad, a la hora de representar las imágenes femeninas, en base al contexto y el rol desempeñado por la mujer. Un hecho ante el que las participantes más mayores admitieron sentirse identificadas físicamente con las mujeres que quedaban confinadas al hogar y que ello las hacía sentirse infravaloradas y despreciadas por la publicidad, como amas de casa que se decían sentir. Al percibir que la publicidad establecía un límite entre estos dos tipos de mujeres a las que confiaba diferentes productos, al tiempo que las emplazaba en diferentes escenarios, atendiendo no sólo al rol que desempeñaban, sino al canon corporal que se asociaba con dichas funciones. A lo que las integrantes más jóvenes respondieron que ellas eran conscientes de tal diferenciación y, por consiguiente, sabían muy bien qué tipo de mujer querían ser y lo que conllevaba dicha elección. Frente a esto, las mujeres percibieron que el rol imperante, respecto al estado civil de las modelos en publicidad escenificado a través de la publicidad aboca a la soltería de éstas, un papel identificado por primera vez por Kagelmann y Wenninger (1986), y rubricado en el cuestionario inicial por el 100% de las participantes, tras la visualización de las 152 imágenes de la muestra. Un estado civil con el que sólo se identificaba un tercio de las integrantes de los grupos focales, mientras que un 65.5% sí tenía pareja, en contra de lo que percibían a través de las imágenes publicitarias. Y a este resultado ha de sumarse la tendencia

de las mujeres en los grupos focales a subrayar la necesidad de que las modelos sean representadas en su rol de solteras, para poder así seducir al hombre con su atractivo físico. Lo que las lleva a equiparar los PCE con el ideal de belleza que presentaban las mujeres solteras en la publicidad que habían observado previamente. En cuanto a la percepción que las mujeres presentaban frente a la situación laboral que las imágenes femeninas publicitarias difundían a través de sus contenidos, se constató que las integrantes de las reuniones reconocían que la mujer en la publicidad se alejaba de su faceta laboral, una cuestión ya advertida por McArthur y Resko (1975) o Rodríguez *et al.* (2008) y que más de tres cuartos de las participantes apoyaron a través del cuestionario inicial. Además, las mujeres se autodefinieron a sí mismas en un 82.8% como mujeres trabajadoras que asumían su rol laboral, unos datos que no enlazan con la escasa percepción que ha obtenido este ítem, que con un 27.6% advierte la falseada representación laboral femenina en la publicidad de la muestra, hechos ya recogidos por McArthur y Resko (1975); Rodríguez *et al.* (2008); o Abuín (2009). A lo que se añadió a través del consenso en las sesiones focales que el trabajo en sí no estaba bien contemplado en publicidad y no desprendía valores positivos, y que cuando se escenificaba el rol laboral se distinguían en él dos tipos de mujer; el primero y el más infravalorado traslada la idea de que el rol laboral es desempeñado por una mujer a la que se distingue fácilmente por su físico, imperfecto, y que la diferencia claramente de la que no trabaja, a la que relacionan con un PCE. Y el segundo prototipo, que distinguen las integrantes de los grupos focales, hace referencia a una mujer que es perfecta físicamente y que, por consiguiente, extiende y traslada esta cualidad a todas las facetas de su vida, que en este caso apunta a su profesión. Pero a pesar de que son capaces de identificar estos dos modelos de mujer, el consenso grupal anuncia que éstos existen, y tienen una ínfima presencia frente a las mujeres bellas, jóvenes y despreocupadas que aparecen ociosas en publicidad y de las que dicen sentirse en desventaja por la imagen que estas presentan. Como indica Salazar (2007), las consumidoras (que en este caso concreto son las integrantes de las sesiones realizadas) se sienten en desventaja con las modelos publicitarias al ser conscientes de lo que el físico puede llegar a sumar en la sociedad actual. Una tendencia que las mujeres dicen percibir en su contexto y desarrollo diario “donde la imagen corporal es a veces mejor valorada que un buen currículum” (Cabrera, 2010:239), al sentir que ya no es tan importante el estar preparadas, sino el prepararse físicamente. En consonancia con los indicadores anteriores, se preguntó a las participantes acerca del segmento social que percibían atendiendo a las figuras femeninas que protagonizaban los anuncios. Sus respuestas al cuestionario inicial reflejaron que las mujeres integrantes de las reuniones no percibieron la clase baja a través de la representación de las figuras femeninas en la publicidad de la muestra; en cambio, sí que identificaron la clase alta, la cual presentó un gran protagonismo, al ser registrada por el 82.8% participantes, lo que dejó a la clase media con un 17.2% en cuanto a percepción. Unos resultados que se circunscriben a la línea propuesta por Díaz (2007) y Cáceres y Díaz (2008), en los que la clase baja tiende a desaparecer, la media es algo perceptible y la alta se impone en una publicidad por cuanto las modelos aparecen rodeadas de objetos y escenarios que recrean un status social alto, una propensión ya divisada por McArthur y Resko (1975) a través del modo de vida propuesto por las imágenes femeninas en la

publicidad. Tras esto, y en relación al trabajo desarrollado, se requirió a las participantes que autodefinieran su clase social, respecto de la percibida a través de los anuncios que habían visionado previamente, a lo que el 100% de las mujeres respondió que se identificaban con la clase media. Una vez encauzadas las sesiones focales, las mujeres concertaron que las modelos guapas y con buen cuerpo se asociaban a vidas lujosas y coincidían en que la belleza en sí era un valor que podía ser alcanzado más fácilmente al pertenecer a la clase alta y viceversa y que finalmente, la belleza encumbraba a la mujer a un status social alto. En este sentido, las integrantes de las sesiones concuerdan con los argumentos propuestos por Cáceres y Díaz (2008), en los que afirman que la belleza no biológica se acentúa en la clase social alta porque es la que tiene más fácil acceso a la misma por su coste. Y son conscientes que la belleza vende y que ésta es un objetivo para la mujer, un hecho constatado por Cabrear (2010), quien afirmó que la belleza ha adquirido el matiz de un producto más expuesto a la venta a través de la oferta que genera el mercado y, como producto sólo se halla al alcance de aquellos que puedan sufragar su valor. Estos resultados indican que todos los grupos focales asociaron la belleza con un estatus social alto, a lo que ha de sumarse que en el cuestionario inicial todas las participantes se identificaron a sí mismas como excluidas de tal estatus, lo que revela que las integrantes del estudio han relacionado inconscientemente su no perfección corporal, constatada en apartados anteriores, con dicha exclusión del estrato social más elevado.

9. Conclusiones y aportes finales

El registro de los diferentes roles en los que las imágenes femeninas eran representadas en la ficción publicitaria, de las revistas de alta gama del 2014, determinó en primer lugar, la extinción del papel de madre, en el que la mujer queda al cuidado de los hijos que sólo obtuvo un 1.4%, o al frente de las tareas domésticas, un rol que únicamente se observó en un 0.5% de la muestra total, y al que se relacionó con los PCNE. Este acontecimiento fue ya vaticinado por del Moral (2002) o Cáceres y Díaz (2008), y percibido por las colaboradoras que, en un 96.6%, constataron no observar dichos roles en la publicidad que habían tenido oportunidad de visualizar. Además, a dicha tendencia cabría sumársele la profusión del rol de la mujer en su estado de soltería, relacionado con el PCE, en la que ésta queda exenta del cuidado de los niños y de las tareas domésticas que vienen encomendadas por los cargos familiares, un rol que las participantes percibieron sobresalientemente. Respecto a la identificación de las integrantes de los grupos focales con los roles ejercidos por las modelos, debe destacarse que las mujeres que habían sido madres y que, por tanto, ejercían dicha función en su vida diaria, no se veían reflejadas, ni en las imágenes que se ofrecieron en la muestra, ni en términos globales en el imaginario publicitario. Además, los cuatro grupo focales coincidieron al establecer, conforme a la publicidad visualizada, una distinción entre dos tipologías de imágenes femeninas en base a los roles que desarrollaban y los PC que introducían. La primera clasificación reconstruía una mujer que quedaba relegada al hogar y a las obligaciones del mismo (hijos, tareas domésticas, entre otros), y a la que relacionaron con un PCNE. La segunda caracterización

promovía una mujer que huye de todas estas obligaciones, a la que consideran bella y posee un PCE. Es importante recalcar, de nuevo, que las colaboradoras que superaron los 45 años de edad admitieron sentirse dentro del primer prototipo de mujer descrito, y que ello las hacía sentirse mal. Mientras que las más jóvenes recalcan que sabían que existían esos dos tipos de mujeres y que, asimismo, tenían muy claro a cuál querían asemejarse: al segundo prototipo. Unas opiniones que coincidieron con los resultados estadísticos previamente establecidos, en los que el PCE quedó asociado a mujeres alejadas de la maternidad y las tareas del hogar y abocadas a la soltería, mientras que los PCNE fueron relacionados con mujeres que exteriorizaban el rol de la maternidad, o aquellas que asumían las labores del hogar. En cuanto al rol laboral desempeñado por las imágenes femeninas en la publicidad de la muestra, se descubrió que sólo el 2.4% de los modelos introducían dichos papeles, un hecho que ya anunciaron McArthur y Resko (1975); Espín *et al.* (2006); o Rodríguez *et al.* (2008), y que de nuevo quedó latente, a través del cuestionario inicial, que las mujeres lo percibían. A través de este rol se representa a la mujer alejada de la vida profesional, según lo observado en los grupos focales, las participantes dictaminaron no sentirse identificadas, pues se definieron como mujeres trabajadoras mayoritariamente. En cuanto a la relación entre los patrones corporales y el rol laboral desempeñado por los modelos, se observó que los PCNE introducían a mujeres trabajadoras, frente a los PCE que exhibían mujeres liberadas de estas funciones. El mismo fenómeno fue percibido por las colaboradoras de los grupos focales, quienes distinguieron respecto de esta función laboral dos tipos de mujer. La primera, una mujer que era representada en un ámbito profesional, con un cargo bajo o medio, y que posee un físico imperfecto, es decir un PCNE, frente a la que queda exenta de dichas funciones y que exhibe un PCE. Y la segunda, una mujer que sí es representada en su rol laboral, pero que se diferencia de la anterior en el cargo que ostenta, pues éste es superior, y en el patrón corporal que se le asigna, un PCE. Dicha circunstancia observada por las colaboradoras -que las mujeres con PCE ocupasen los cargos más altos en la ficción publicitaria-, secundó los datos obtenidos en el análisis de contenido, en el que se observó que, a medida que se elevaba el cargo, la presencia de los PCE se acentuaba en la muestra. El último rol social, medido por este estudio, se corresponde con el estatus social que la imagen femenina desprende, y que conllevó a subrayar que el 89.2% de las imágenes promulgaban un estatus de vida socialmente alto. En ese sentido, sólo un 10.8% reflejaba a la clase media, relegando al plano de la invisibilidad a la clase baja, unos datos que concuerdan con los presentados por otros estudios (Díaz, 2007; Cáceres y Díaz, 2008; Díaz *et al.*, 2010), y que las integrantes de las reuniones secundaron a través del cuestionario inicial, en el que postularon percibir la clase alta en un 82.8% y la media en 17.2%, quedando de nuevo excluida la clase baja. Asimismo, estas mismas participantes reconocieron el no sentirse identificadas corporalmente con los modelos que aparecían circunscritas a la clase alta, pero sí con las de clase media. Este dato se ha correlacionado con el análisis estadístico previamente ejecutado, en que se desveló que los PCE se asociaban a mujeres de clase alta y los PCNE, en cambio, eran relacionados con mujeres de clase media.

Finalmente cabe resaltar que los roles sociales recreados en el universo femenino publicitario, tienden a mostrar a la mujer alejada de su faceta maternal y

desprendida de las tareas del hogar y las obligaciones de éste. En ese sentido, se centra principalmente la representación de la mujer a través de su estado de soltera, y apartándola de la vida laboral, pues tiende a ser reproducida en su faceta ociosa y en un estrato social alto. Estos mismos roles se acentúan cuando la modelo cumple un patrón corporal estricto, es decir, un PCE; pero, en cambio, se desdibujan cuando ésta presenta un PCNE, lo que conlleva a que quede retratada entonces como una mujer interesada por su hogar y su aspecto maternal, a la que se le atribuye pareja, así como trabajo, y a la que se incluye en una clase social media, un fenómeno contemporáneo del que la mujer real es consciente y con el que advierte no sentirse conforme.

10. Referencias bibliográficas

- Abuín Vences, Natalia (2009). *Publicidad, roles sociales y discurso de género. En Actes de Congènere: La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 1-12. Girona, Universitat de Girona
- Aignerren, Miguel (2009). La técnica de recolección de información mediante grupos focales. *La Sociología en sus escenarios*, (6), 1-32.
- Alaminos Chica, Antonio y Castejón Costa, Juan Luis (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionario y escalas de opinión*. Alicante: Marfil.
- Balaguer, María Luisa (1985). *La mujer y los medios de comunicación.: el caso de la publicidad en televisión*. Málaga, Argual.
- Behar, Rosa. (2010). La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. *Revista Chilena de Neuro-Psiquiatría*, 48 (4), 319-334.
- Berganza Conde, Mª Rosa y del Hoyo Hurtado, Mercedes (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Revista de estudios de comunicación, Zer*, 21,161-175.
- Bernárdez Asunción (2009). Representación de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 269-284.
- Bilbao Gómez, L. (2013). *El cuerpo, imagen de una cultura: la representación del cuerpo de "la mujer" en la publicidad. Un acercamiento hacia la construcción de la imagen femenina actual como escaparate de su identidad*. (Tesis doctoral). Bilbao, Universidad del País Vasco.
- Cabrera García-Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono 14*, 8, 223-243.
- Cáceres Zapatero, María Dolores y Díaz Soloaga, Paloma (2008). El uso del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de lujo. Recuperado de <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/108.pdf>
- Carrillo Durán, V. (2003). Anorexia y publicidad ¿la publicidad víctima o culpable? *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*, 83, 30 - 33.
- Culley, J. y Benet, R. (1976). Selling woman, selling Blacks. *Journal of Communication*, (26), 160-174.
- Del Moral Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14), 208-217.

- Díaz Soloaga, Paloma (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi*, (35), 27-45.
- Díaz Soloaga, Paloma y Muñiz, Carlos (2007). Valores y estereotipos femeninos en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer*, 23, 75-94.
- Díaz Soloaga, Paloma, Muñiz, Carlos y Cáceres Zapatero, Dolores (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*, (XXII), 2, 221 - 242.
- Díaz Soloaga, Paloma, Quintas Froufe, Natalia y Muñiz, Carlos (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. *Icono 14*, 8 (3), 244 – 256.
- Espín López, V., Marín Gracia, M^a. A. y Rodríguez Lajo, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com*, (3), 77 - 90.
- Gallego, Juana (1990). *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Icaria.
- Ganzábal Learreta, María (2007b). Revistas femeninas. Revolución formal pero no de contenido. *Razón y Palabra*, 58). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/mganzabal.html>
- García, N. y Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en publicidad. *Trípodos*, 24, 149 - 160.
- Garrido, M. (2009). “Nuevos modelos de mujer en la publicidad española actual: la mujer madura”. En Jaime de Pablos, M. E. (Ed.): *Identidades femeninas en un mundo plural*, pp. 297-302. Almería, Arcibel.
- Gil Flores, Javier (2009). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza & Teaching*, 10-11, 199 - 214.
- Gómez de Travesedo, R. (2016). *La representación de la mujer en las revistas femeninas comerciales españolas de alta gama durante la crisis*. (Tesis doctoral). Málaga, Universidad de Málaga.
- Guerrero Serón, Carlos (2008). *Manual de investigación de medios de comunicación*. Sevilla, Universidad de Sevilla.
- Kagelmann, H.J. y Wenninger G. (1986). *Psicología de los medios de comunicación*. Barcelona, Herder.
- León, J.L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel.
- Lomas, Carlos (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*, 18, 259 - 278.
- Loscertales F. (2003). “El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres”. En Ramírez, M. del M. (Coord.): *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*, pp. 95-110. Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Marmorì, G. (1977). *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Martín Llaguno, Marta (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 50. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo>
- McArthur L.Z. y Resko, B.G. (1975). The portrayal of men and women in American TV commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209 - 220.
- Miguélez, Miguel (2004). Los grupos focales de discusión como método de investigación. *Heterotopía*, (26), 59-72.

- Peña Marín, C. y Fabreti, C. (1990). La mujer en la *publicidad*. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales e Instituto de la Mujer.
- Peña Marín, C. (1992). La representación de los géneros en publicidad. Nuevas imágenes de mujer. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Recuperado de: http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/02_representacion_mujeres_publicidad.pdf
- Pérez Salicio, Encarnación (2002). La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada. *Revista Latina de Comunicación Social*, 49. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>
- Piñeiro Otero, M. T. (2010). La utilización de la voz femenina como autoridad en la publicidad radiofónica española. *Pensar en la Publicidad*, IV (2), 191-214.
- Piñeiro Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2003). Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. *Revista de la SEECI*, (10) VI, 1-16.
- Rodríguez, C., Matud, P. y Espinosa I. (2008). Género y publicidad en la prensa diaria. *Questiones Publicitarias*, 1 (13), 1-9.
- Ruiz García, Marta y Rubio Algarra, Joaquina (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*, 3, 89 - 107.
- Salazar Mora, Zaida (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, II (116), 71 - 85.
- Sánchez Aranda, J. J.; García Ortega, C.; Grandío, M.; y Berganza, M. R. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la Publicidad actual*. Pamplona, Instituto Navarro de la Mujer.
- Santiso Sanz, Raquel (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13, 43 - 60.
- Soley-Beltran, Patricia (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda. *Quaderns*, 26, 107 - 134.
- Sullivan, G.L. y O'Connor, P.J. (1988). Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983. *Sex roles*, 18(3-4), 181 - 188.

Silvia M^a Vega Saldaña es Doctora en Marketing y Comunicación. Es Formadora / Empresaria en el sector de hostelería y turismo.

Daniel Barredo Ibáñez es Doctor en Periodismo. Profesor asociado de carrera en el programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario (Colombia).

Ana Merchán Clavellino es Doctora en Psicología. Profesora contratada de Psicología en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Cádiz