



Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética

Doris Treviños Rodríguez¹; Paloma Díaz-Soloaga²

Recibido: 17 de enero de 2017 / Aceptado: 28 de junio de 2018

Resumen. En este artículo se pretende conocer cuáles son los estereotipos femeninos más frecuentes en los anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética en España. Se ha replicado la investigación realizada por Díaz-Soloaga, Muñiz y Quintas en el año 2010 para comprobar si se ha producido una evolución en la representación femenina durante este tiempo. Asimismo, y a modo de aproximación, se ha indagado de manera aislada en los anuncios de perfumería y cosmética para comprobar si manifiestan características diferentes al resto de la muestra.

Para ello se ha llevado a cabo un análisis de contenido en 164 anuncios insertados en las revistas *Elle*, *Glamour*, *Marie Claire*, *Telva* y *Vogue*. Los resultados constatan que la forma de representar físicamente a la mujer no ha cambiado (blanca, delgada, bella y joven). Los datos también manifiestan que los cuatro estereotipos encontrados en la totalidad de los anuncios son prácticamente los mismos que los hallados años antes; aunque los estereotipos *mujer pasiva* y *mujer frágil* han sido sustituidos por el nuevo estereotipo *mujer con éxito afectivo*. Por otro lado, los estereotipos que exhiben los anuncios de perfumería y cosmética son similares a los encontrados en toda la muestra.

Palabras clave: estereotipos; mujer; publicidad; moda; cosmética.

[en] Female stereotypes in graphic ads of luxury fashion, perfumery and cosmetic brands

Abstract. This article's main goal is to identify more frequent stereotypes portrayed in advertisements of luxury fashion, perfumery and cosmetic brands in Spain. We have replicated 2010 Díaz-Soloaga, Muñiz y Quintas research to prove if feminine representation have experiment any evolution during this period of years. At the same time, as a seminal research, we have look at the representation of the perfumery and cosmetic ads isolated from the whole sample to demonstrate if they have different characteristics on their own.

In order to conduct this research we applied a content analysis to 164 ads published in *Elle*, *Glamour*, *Marie Claire*, *Telva* y *Vogue*. Results demonstrate that the physical representation of women has not changed (white, thin, beautiful and young). The final data manifest that manifest that the four stereotypes found in the total sample are almost the same to the ones found years ago, even though two stereotypes –*passive woman* and *fragile woman*– are substitute by a new stereotype named *affective success woman*. On the other hand, perfumery and cosmetic ad stereotypes are similar to the ones found in the whole sample.

¹ Graduada en periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid y máster en Comunicación de las Organizaciones por la Universidad Complutense de Madrid. Este artículo es fruto de su Trabajo Fin de Máster. E-mail: doristrevinos@gmail.com
Universidad Complutense de Madrid.

² Profesora Titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. E-mail: pdiaz@ccinf.ucm.es
Universidad Complutense de Madrid.

Keywords: stereotypes; woman; advertising; fashion; cosmetic.

Sumario. 1. Introducción. 2. Los estereotipos. 2.1. Estereotipos de género y de belleza. 3. Estereotipos femeninos y la representación física de la mujer en la publicidad gráfica de moda, perfumería y cosmética de lujo. 3.1. Estereotipos en la publicidad. 3.2. Estereotipos en anuncios de moda, perfumería y cosmética en revistas de moda. 3.3. Investigaciones internacionales. 3.4. Investigaciones en España. 4. Objetivos e hipótesis. 5. Metodología. 5.1. La muestra. 5.2. El proceso de codificación. 6. Resultados. 6.1. Datos generales de los anuncios. 6.2. La representación física de las mujeres en los anuncios. 6.3. Estereotipos en la totalidad de los anuncios. 6.4. Estereotipos solo en los anuncios de perfumería y cosmética. 6.5. La explicación de los estereotipos presentes en la totalidad de los anuncios. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Doris Treviños Rodríguez; Paloma Díaz-Soloaga (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar la Publicidad*, 12, 145-164.

1. Introducción

Esta investigación se centra en el estudio de los estereotipos femeninos presentes en anuncios de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética insertados en revistas de moda españolas. Aunque este trabajo se erige como una réplica de un estudio de Díaz-Soloaga, Muñiz y Quintas de 2010³, la novedad recae, además de en actualizar los resultados y ahondar en las características físicas de las mujeres, en hacer hincapié en los estereotipos que pueden mostrar en solitario los anuncios de productos de perfumería y cosmética⁴. Si bien estos tipos de productos presentan diferencias, se ha decidido optar por un análisis conjunto porque ambos forman parte de la categoría de belleza y cosmética.

Son pocas las investigaciones académicas en España que estudian el aspecto físico con el que se representa a la mujer, así como los estereotipos vinculados a los roles o actitudes que se les atribuyen a estas en los anuncios publicados en revistas de moda. No obstante, menos frecuentes son las que se interesan por estas cuestiones poniendo énfasis en los anuncios de productos de perfumería y cosmética. La escasez de estos estudios, entre otros motivos, porque «mucha gente le quita importancia a los discursos publicitarios de las revistas de moda»⁵, propició la puesta en marcha de este trabajo.

Las investigaciones sobre estereotipos femeninos en la publicidad vienen haciéndose desde hace ya algunas décadas. En el extranjero, Courtney y Lockeretz⁶ fueron de las primeras en investigar el tema en revistas generalistas en 1971. Posteriormente fueron surgiendo más estudios similares, otros tantos centrados en anuncios de televisión, hasta llegar a las investigaciones enfocadas en revistas femeninas y, en concreto, en revistas de moda, las mismas que suelen incluir numerosa publicidad de

³ Díaz-Soloaga, P.; Muñiz, C. y Quintas, N. (2010a): «La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda: un análisis longitudinal de 2002 a 2008», *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 84, 122-133.

⁴ En esta investigación, el maquillaje y los productos de cuidado y tratamiento de rostro, cuerpo y pelo se consideran productos cosméticos.

⁵ Guzmán Velasco, N. (2016): «La ideología a través de la publicidad y las representaciones de género», *Revista Realidad*, 28, 102.

⁶ Courtney, A.E. y Lockeretz, S.W. (1971): «A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements», *Journal of Marketing Research*, 8 (1), 92-95.

marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética en su interior⁷. En España, este tipo de investigaciones vieron la luz hace tres décadas⁸, pero hay menos estudios en comparación al ámbito internacional. Y esta proporción es incluso menor si se habla de estudios focalizados en revistas de moda, las que consume un público mayoritariamente femenino, protagonista de gran parte de los anuncios de dichas revistas.

Saber cómo se muestra representado el colectivo femenino en anuncios de marcas que de una u otra forma dictan las tendencias es de suma importancia por la influencia que puedan ejercer en las mujeres, no solo desde el punto de vista de los comportamientos o actitudes, sino también desde un punto de vista más personal, por denominarlo de alguna manera; ya que, entre otras cosas, «las mujeres pueden sentirse mal consigo mismas por la presencia de cuerpos perfectos e imágenes bellas que las publicaciones de moda y belleza ofrecen»⁹.

2. Los estereotipos

Un estereotipo puede definirse como «una construcción social que etiqueta a las personas»¹⁰. Así, los estereotipos se corresponden con «imágenes idealizadas, que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables»¹¹. Por lo tanto, dichas imágenes no se corresponderían con la realidad, aunque sean conocidas, aceptadas y estén en la mente de las personas. Por su parte, otros autores conciben un estereotipo como «toda una variedad de ideas relacionadas con la conducta de grupos de personas con características comunes»¹² que, además, «se entiende comúnmente»¹³.

Esta última aseveración es interesante porque pone de manifiesto que los estereotipos también son capaces de atribuir comportamientos a colectivos. Por ende, valiéndose de los estereotipos la gente puede hacerse una idea de cómo es o debería ser algo o alguien¹⁴. Por otro lado, al hacer hincapié en que los estereotipos se comprenden así de forma habitual, se deja entrever que se trata de un concepto manejado por la comunidad.

2.1. Estereotipos de género y de belleza

«Los roles de género aparecen estrechamente ligados al concepto de estereotipo de género»¹⁵. En virtud de ello podría decirse que «los estereotipos de género están

⁷ Torres, R. (2008): «El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea», *Global Media Journal*, 5 (10), párr. 10.

⁸ Garrido, M. (2007): «Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica», *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11, 59.

⁹ Morris, P.K. y Nichols, K. (2013): «Conceptualizing Beauty: A Content Analysis of U.S. and French Women's Fashion Magazine Advertisements», *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3 (1), 67.

¹⁰ Mejía Sampedro, J.E. (2016): «Análisis de la representación de la mujer en la publicidad de la revista Cosmopolitan». Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, 4.

¹¹ Berganza, M.R. y Del Hoyo, M. (2006): «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos», *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 21, 162.

¹² Aguaded, J.I; Tello, J. y Sánchez, J. (2011): «Rostros de mujer: análisis de estereotipos femeninos», *Reflexiones*, 90 (2), 115.

¹³ *Ibidem*, 115.

¹⁴ Díaz Soloaga, P. y Muñiz, C. (2007): «Valores y estereotipos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda y lujo en España», *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 23, 77.

¹⁵ Delgado-Álvarez, M.C.; Sánchez, M.C. y Fernández, P.A. (2012): «Atributos y estereotipos de género asociados al ciclo de la violencia contra la mujer» *Universitas Psychologica*, 11 (3), 771.

constituidos por aquellas imágenes relacionadas con la imagen del hombre o de la mujer, producto de una percepción sesgada de su comportamiento y actitudes»¹⁶. En el caso de las mujeres, se les ha solido adjudicar la imagen de ama de casa¹⁷, o de persona vinculada al ámbito doméstico y a la figura masculina¹⁸. Aunque hoy las mujeres también se desenvuelven en el mundo laboral y han adquirido relevancia social, lo cierto es que aún cuesta despojarlas de los estereotipos con los que tradicionalmente se las ha vinculado¹⁹. Por su parte, a los hombres siempre se les ha tipificado como seres «duros»²⁰ y activos en el ámbito laboral fuera del entorno doméstico²¹. Ello guarda relación con los adjetivos que Aznar y Fernández localizaron hace catorce años en distintos diccionarios al buscar sinónimos de los términos masculino y femenino. «Fuerte, robusto, potente y valiente»²² se relacionaban al término *masculino*. En contraposición, «débil, cariñosa, sumisa y delicada»²³ fueron los sinónimos que se encontraron para la palabra *femenino*. A pesar del tiempo transcurrido y de los cambios que se han ido produciendo, es posible decir que esta asignación todavía no se ha eliminado por completo.

Asimismo, el lado más sensual o sexual también se tiene en cuenta para estereotipar a la mujer y plasmarla como un «objeto de deseo»²⁴ cuyo aspecto físico es importante. La mujer debe ser bella, siendo la delgadez el factor más predominante al momento de valorar la belleza²⁵. Así pues, las mujeres «viven en una sociedad dominada no solo por un patriarcado, sino cada vez más, y de una manera sumamente provocadora, por el culto a la belleza y la estética»²⁶.

3. Estereotipos femeninos y la representación física de la mujer en la publicidad gráfica de moda, perfumería y cosmética de lujo

La idiosincrasia de un grupo humano se puede deducir a través del análisis de la publicidad insertada en sus medios de comunicación²⁷. Es decir, los estereotipos que se manejen en una sociedad aparecerán reflejados en las piezas publicitarias. De esta manera, la publicidad no solo reproduce, sino que, además, «participa notablemente

¹⁶ Aguaded, Tello y Sánchez (2011), *op. cit.*, 115-116.

¹⁷ Mejía Sampedro (2016), *op. cit.*, 1.

¹⁸ García Fernández, E.C. y García Reyes I. (2004): «Los estereotipos de mujer en la publicidad actual», *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 9, 45.

¹⁹ Fajula, A.; Souto, A.B. y Barbeito, M.L. (2009): «Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del “prime time” generalista», *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, Girona, Universidad de Gerona, 1.

²⁰ Del Moral, M.E. (2000): «Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad», *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 14, 208.

²¹ Mejía Sampedro (2016), *op. cit.*, 1.

²² Aznar, I. y Fernández, F. (2004): «Adquisición de estereotipos sexuales a través de los medios de comunicación», *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 23, 122.

²³ *Ibidem*, 122

²⁴ Feliu Albaladejo, A. y Fernández Poyatos, D. (2010): «La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos», *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, Girona, Universidad de Gerona, 1.

²⁵ Carrillo Durán, M.V. (2003): «La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente», *Comunicación y Sociedad*, 16 (2), 35.

²⁶ Magaña Villaseñor, L. (2015): «Cuestión de género: algunos aspectos clave del feminismo en la creación artística posmoderna», *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 11 (2), 320.

²⁷ Del Moral (2000), *op. cit.*, 208.

en la creación de estereotipos»²⁸. En lo que respecta a los medios de comunicación, en ellos también se puede ver reproducida una gran variedad de estereotipos que han ido asignándose tanto a mujeres como a hombres a lo largo de la historia²⁹.

3.1. Estereotipos en la publicidad

De forma recurrente la publicidad ha solido plasmar a las mujeres desempeñando labores domésticas o ejerciendo de «símbolo erótico»³⁰. Ambos son estereotipos que ya se presenciaban en investigaciones antiguas como la de Courtney y Lockeretz³¹ y, de acuerdo con nuevas investigaciones, parecen no haber desaparecido de la publicidad³². Prueba de ello, por ejemplo, es la existencia de anuncios televisivos de perfumes en los que la mujer «aparece con poca ropa o desnuda, siempre con cuerpos perfectos y jóvenes»³³. Igualmente, la publicidad también suele enseñar con asiduidad imágenes de mujeres juveniles y con un «cuerpo modélico»³⁴, reafirmando la idea de que «no existe una relación verdadera entre las mujeres que se anuncian y las mujeres reales»³⁵.

3.2. Estereotipos en anuncios de moda, perfumería y cosmética en revistas de moda

Si ya de por sí la publicidad expone estereotipos femeninos, es más interesante este aspecto en la publicidad de moda, perfumería y cosmética de lujo, ya que va dirigida directamente a mujeres y se inserta en revistas femeninas con una audiencia constante³⁶: las revistas de moda. Dichas revistas, al incluir de manera primordial esta clase de anuncios –gracias a los que se financian– y contar con un acabado de calidad, son consideradas revistas de alta gama³⁷. En cuanto a los temas que tratan, los principales son la belleza y la moda³⁸ como parte de lo que llamamos «estilos de vida» en sentido amplio, puesto que también tratan temas de actualidad en política, ciencia, arte, cine y series, teatro, danza, lectura, deporte, gastronomía y otros incluidos en el ocio y el disfrute del tiempo libre.

A través de sus anuncios y contenidos, los mismos que están relacionados³⁹, «las revistas de moda y belleza definen los estándares de belleza ideal»⁴⁰ que sus lectoras

²⁸ Mejías Fuentes, M. (2017): «La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad». Universidad de Valladolid, 14.

²⁹ García Fernández y García Reyes (2004), *op. cit.*, 47.

³⁰ *Ibidem*, 45.

³¹ Courtney y Lockeretz (1971), *op. cit.*, 94-95.

³² Martínez, M.M. y Muñoz, A.M. (2015): «Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21 (1), 370.

³³ Alfaya, E. y Villaverde, M.D. (2014): «Deshumanizando a la mujer en la publicidad: Un análisis de los nombres e imágenes de perfumes», *Dossiers Feministes*, 18, 96.

³⁴ Martínez y Muñoz (2015), *op. cit.*, 379.

³⁵ Mejías Fuentes (2017), *op. cit.*, 31.

³⁶ Almansa Martínez, A. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2017): «El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis revistas en crisis», *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 612. doi: 10.4185/RLCS-2017-1182.

³⁷ Garrido Rodríguez, M. (2008): «Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama», 5, 64-65.

³⁸ TORRES, R. (2007): «Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella», *Ámbitos*, 16, 213.

³⁹ Mejía Sampedro (2016), *op. cit.*, 102.

⁴⁰ Yan, Y. y Bissell, K. (2014): «The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines», *Journal of Intercultural Communication Research*, 43 (3), 207.

asimilan e intentan emular. Por esta razón se puede decir que las marcas de moda, perfumería y cosmética de lujo también se valen de estereotipos⁴¹, pues en sus anuncios, desfiles y demás eventos públicos van sentando cánones de belleza o una «belleza estandarizada»⁴². En relación a esto, el canon de belleza que se da por válido y se intenta promover es el que se corresponde con una mujer «joven, predominantemente blanca y delgada»⁴³.

El hecho de que las marcas de lujo publiciten en estas cabeceras sus productos más caros (ropa, bolsos y zapatos), así como los más asequibles y aspiracionales (perfumes, cosméticos y complementos), refuerza la idea de que el lujo está ligado al *glamour*, concepto asociado a los dos grandes temas de las revistas de moda: la belleza y la moda⁴⁴, y definido por la RAE como «encanto sensual que fascina»⁴⁵.

3.3. Investigaciones internacionales

La revisión de la literatura permite afirmar que los estudios sobre estereotipos femeninos en anuncios de revistas de moda son más frecuentes en el extranjero. A continuación se destacan algunos trabajos realizados durante esta década. En primer lugar, se halla un estudio interesante por la comparación entre los estereotipos de las mujeres occidentales y los de las mujeres chinas. En dicha investigación se concluyó que, a diferencia de las mujeres chinas, «las mujeres occidentales se ven poderosas, seguras y satisfechas consigo mismas»⁴⁶ en los anuncios analizados. Otra investigación, enfocada de forma exclusiva en la moda, observó que en los anuncios de revistas de moda italianas suelen representarse a las mujeres luciendo unos cuerpos «ideales, perfectos y deseables»⁴⁷, cuerpos que no suelen corresponderse con los de las receptoras de tales anuncios⁴⁸.

Nuevamente en el contexto asiático, un estudio surcoreano evidenció que las mujeres occidentales, además de propensas a enseñar el cuerpo, se mostraban más sensuales, desinhibidas, «independientes y seguras de sí mismas»⁴⁹ en los anuncios de revistas de moda. Otro trabajo similar, también centrado en Asia, advirtió en los anuncios la explotación de la sensualidad femenina, la escasez de mujeres desenvolviéndose en una actividad laboral y el uso de estas como un mero elemento ornamental⁵⁰. Más cercano en el tiempo, una investigación ecuatoriana comprobó que en la publicidad propia de estas cabeceras sigue presente el estereotipo de

⁴¹ Díaz-Soloaga, P. y Muñiz, C. (2011): «La publicidad de moda de lujo: Efectos en la autopercepción de las mujeres españolas», *Indumenta. Revista del Museo del Traje*, 2, 107.

⁴² Yu, S.Y.; Park, E.A. y Sung, M. (2015): «Cosmetics advertisements in women's magazines: A cross-cultural analysis of China and Korea», *Social Behavior and Personality*, 43 (4), 701.

⁴³ Soley, P. (2012): «Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda», *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67 (1), 123. doi: 10.3989/rdtp.2012.05.

⁴⁴ Soley (2012), *op. cit.*, 115-146.

⁴⁵ Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?id=JEQcDG3>. Web visitada el 06/06/2018.

⁴⁶ Chen, W. (2010): «Research on the stereotype of western women in advertising of Chinese fashion magazines», *China Media Research*, 6 (2), 27.

⁴⁷ Codeluppi, V. (2011): «La publicidad del vestido», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5 (1), 42. doi: 10.5209/rev_PEP. 2011.v5.n1.36921.

⁴⁸ *Ibidem*, 42.

⁴⁹ Nam, K.; Lee, G. y Hwang, J.S. (2010): «Gender Stereotypes Depicted by western and Korean advertising models in Korean adolescent girl's magazines», *Sex Roles*, 64 (3), 234. doi: 10.1007/s11199-011-0101-7.

⁵⁰ Chan, K. y Cheng, Y. (2012): «Portrayals of females in magazine advertisements in Hong Kong», *Journal of Asian Pacific Communication*, 22 (1), 89-90. doi: 10.1075/japc.22.1.05cha.

mujer relacionada al hogar; no obstante, su presencia es menor, ya que a la mujer «ahora se le otorga una imagen superficial donde entra la juventud, la corporalidad y la moda»⁵¹.

En cuanto a los estudios enfocados en productos cosméticos, con la finalidad de conocer en qué medida difiere la forma en la que se entiende la belleza en China y en Corea del Sur, un estudio detectó que los productos cosméticos de marcas internacionales y el prototipo caucásico imperaban en los anuncios de las publicaciones chinas⁵².

3.4. Investigaciones en España

En el ámbito español, el trabajo de Díaz-Soloaga y Muñiz en 2007 resulta un precedente en los estudios de este tipo. Tras un análisis de contenido en anuncios de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética, insertados en revistas de moda, hallaron que predominaba la mujer «caucásica», «joven» y de «complejión delgada»⁵³. También identificaron cinco estereotipos: «*mujer tradicional*», «*mujer transgresora*», «*mujer frágil o sometida*», «*mujer hedonista-sensual*» y «*mujer funcional-moderna*»⁵⁴. Asimismo, hicieron hincapié en que la *mujer transgresora* presentaba valores considerados masculinos –pero negativos– tales como «la invasión, la imposición, la evidencia o la arrogancia»⁵⁵.

La imagen de mujer bella, blanca, joven y delgada fue corroborada por estudios posteriores⁵⁶. En relación al papel de la mujer, esos mismos estudios concluyeron que si bien no se representa a las mujeres como años atrás, tampoco se hace un fiel reflejo de las mismas. En este sentido, es cierto que la publicidad gráfica de las marcas de lujo parece ser consciente de la importancia y del nuevo papel que ha ido adquiriendo la mujer, dado que no la reflejan de forma exclusiva vinculada al ámbito doméstico⁵⁷, modelo dominante durante años. Es decir, estas marcas no muestran de forma preponderante a la mujer como el «ángel del hogar», término que era habitual en el siglo XIX para categorizar a la mujer⁵⁸. No obstante, es igualmente patente que no se plasma con total acierto a la mujer actual, puesto que la reducen a una mujer sexualizada, seductora, libre de ataduras amorosas y que otorga mucha importancia a su cuerpo, en lugar de potenciar la imagen de una mujer trabajadora, inteligente, con inquietudes y, al mismo tiempo, capaz de dar amor familiar y maternal⁵⁹.

En 2010, Díaz-Soloaga, Muñiz y Quintas publicaron el estudio sobre el que se basa este trabajo. Después de analizar la publicidad gráfica de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética advirtieron la presencia de cinco estereotipos: «*mujer*

⁵¹ Mejía Sampedro (2016), *op. cit.*, 33.

⁵² Yu; Park y Sung (2015), *op. cit.*, 699.

⁵³ Díaz-Soloaga y Muñiz (2007), *op. cit.*, 82.

⁵⁴ *Ibidem*, 85

⁵⁵ *Ibidem*, 92.

⁵⁶ Cáceres, M.D. y Díaz-Soloaga, P. (2008): «La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 324; Díaz Soloaga, P., Quintas, N. y Muñiz, C. (2010b): «Cuerpos mediáticos versus cuerpo reales: Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España». *Icono14*, 8 (3), 254.

⁵⁷ Cáceres y Díaz-Soloaga (2008), *op. cit.*, 320.

⁵⁸ Cantero, M.A. (2007): «De “perfecta casada” a “ángel del hogar” o la construcción del arquetipo femenino en el XIX», *Tonos digital. Revista electrónica de estudios filológicos*, 14, párr. 9.

⁵⁹ Cáceres y Díaz-Soloaga (2008), *op. cit.*, 326.

luchadora-transgresora», «*mujer sensual*», «*mujer pasiva*», «*mujer frágil*» y «*mujer tradicional*»⁶⁰. De ellos, el primer estereotipo fue el más recurrente a diferencia del último, que obtuvo menos representación. En relación a este último dato, la situación parece mantenerse estable. De acuerdo con un estudio realizado en 2017, en los anuncios de revistas de moda es notable un descenso en la representación de la mujer ligada al ámbito doméstico y maternal a favor de la «mujer trabajadora-amiga-pareja, con gran preocupación por su imagen exterior»⁶¹, pero con bajos índices de *glamour*⁶².

Referente a los estudios centrados solo en anuncios de perfumes y cosméticos, una investigación en la que se analizaron los anuncios de las revistas *Glamour* y *Elle* extrajo que dichas piezas publicitarias mostraban, sobre todo, a una mujer «de piel blanca», con aspecto «juvenil», «sin imperfecciones en su rostro» y «de pelo rubio»⁶³. En lo que respecta a los perfumes, cabe puntualizar que «la seducción y la feminidad en las mujeres» son aspectos que aparecen sobre todo en la publicidad centrada en las fragancias⁶⁴.

4. Objetivos e hipótesis

Los objetivos que se persiguen son:

- Replicar la investigación de Díaz-Soloaga, Muñiz y Quintas de 2010 para contrastar los resultados tras el paso del tiempo.
- Conocer las características físicas con las que se muestra a las mujeres en los anuncios de moda, perfumería y cosmética de lujo.
- Indicar cuáles son y cómo se componen los estereotipos femeninos visibles en los anuncios impresos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética.
- Indicar cuáles son los estereotipos femeninos presentes solo en los anuncios de perfumería y cosmética.
- Conocer si hay diferencias entre los estereotipos que muestran los anuncios de perfumería y cosmética y los estereotipos que muestran todo el conjunto de los anuncios.

Por su parte, tomando como base lo expuesto en el marco teórico, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: La mujer representada en los anuncios de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética insertados en revistas de moda es, en su gran mayoría, una mujer joven, delgada, bella y blanca.
- H2: La publicidad gráfica de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética sigue insistiendo en mostrar a una mujer seductora, provocadora y cercana a lo sexual, características que se corresponden con el estereotipo *mujer sensual*, hallado por Díaz-Soloaga, Muñiz y Quintas en 2010.

⁶⁰ Díaz-Soloaga; Muñiz y Quintas (2010a), *op. cit.*, 126.

⁶¹ Almansa Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas (2017), *op. cit.*, 623.

⁶² *Ibidem*, 621.

⁶³ Vega, S.M. (2012): «La representación estética del género femenino en la publicidad de perfumería y cosmética», *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 1140.

⁶⁴ Aznar y Fernández (2004), *op. cit.*, 123

- H3: La mujer segura, moderna y exitosa en el ámbito profesional, equiparable a la *mujer luchadora-transgresora* encontrada por Díaz-Soloaga, Muñiz y Quintas, continúa coexistiendo junto a la mujer vinculada al ámbito familiar/doméstico, equivalente al estereotipo *mujer tradicional* hallado también por Díaz-Soloaga, Muñiz y Quintas.

5. Metodología

Para replicar la investigación de referencia se ha empleado la técnica del análisis de contenido, ya que, además de que dicha investigación la usaba, se trata de una técnica metodológica que permite analizar textos e imágenes tanto en su dimensión literal, como en una dimensión interpretada o subjetiva. De igual forma, se ha elegido el análisis de contenido porque lo utilizaban gran parte de las investigaciones dedicadas a la identificación de estereotipos femeninos en anuncios publicitarios dentro de revistas de moda.

5.1. La muestra

La muestra total estuvo compuesta por 164 anuncios de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. Los anuncios se extrajeron de cinco revistas de moda españolas de alta gama y tirada mensual. La extracción se efectuó durante los meses de noviembre y diciembre de 2015.

En efecto, 164 anuncios se consideraron las unidades de análisis de esta investigación porque incluían, además del producto anunciado, la figura de una mujer cuya presencia era imprescindible para analizar los estereotipos femeninos. En este sentido, es importante señalar que en total se hallaron 200 anuncios, pero se descartaron 36 por presentar tan solo un personaje masculino o, en su defecto, por mostrar el producto anunciado en solitario –sobre todo en el caso de los anuncios de cosmética– en lugar de exponer el personaje que se quería analizar.

En cuanto a las cabeceras de donde se obtuvieron los anuncios, se eligieron aquellas revistas que, además de reunir las cualidades de las revistas de moda de alta gama, tuviesen un alto número de difusión, tirada y lectores. Para obtener información sobre la difusión y la tirada se recurrió a los datos publicados por la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD) correspondientes al período julio-2014/ junio-2015. Por su parte, para conseguir datos sobre el número de lectores se consultó el Estudio General de Medios (EGM) de octubre de 2014 a mayo de 2015 (ver Tabla 1). En consecuencia, las unidades de muestreo elegidas fueron las revistas *Elle*, *Glamour*, *Marie Claire*, *Telva* y *Vogue*, así como sus suplementos *Elle Street Style*, *Vogue Belleza* y *Vogue Joyas*, relacionados con la moda y la belleza y publicados junto con *Elle* y *Vogue*.

5.2. El proceso de codificación

Para este proceso se empleó el mismo libro de códigos que en la investigación que se replica; no obstante, la herramienta sufrió unas mínimas modificaciones para adecuarse a este estudio. Así, por cada uno de los 164 anuncios se abrió una ficha de análisis para codificar las 77 variables que conformaban el libro de códigos, el mis-

Tabla 1. *Difusión media, tirada media y número de lectores por mes.*

Revistas	Difusión	Tirada (nº de ejemplares)	Lectores/mes (000)
<i>Elle</i>	125.705	191.313	653
<i>Glamour</i>	152.705	297.146	477
<i>Marie Claire</i>	75.502	122.660	201
<i>Telva</i>	146.402	241.289	385
<i>Vogue</i>	78.341	161.246	934

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la OJD para el periodo julio-2014/junio-2015 y de los datos del EGM para el periodo octubre de 2015 a mayo de 2015.

mo que se estructuraba en torno a cuatro apartados: 1. *Datos generales del anuncio*; 2. *Datos relacionados con el personaje analizado*; 3. *Datos relativos a la apariencia estética de los personajes y/o textos* y 4. *Aspectos contextuales del anuncio*. De todos los apartados, los más importantes para el hallazgo y explicación de los estereotipos femeninos fueron el segundo y el tercero.

Para llevar a cabo la labor de codificación se realizó un entrenamiento previo con el objetivo de garantizar que las autoras de este artículo interpretaban de igual manera las imágenes y, así, asegurar un proceso de codificación válido. Por último, los datos producto de esta tarea fueron analizados en el programa estadístico SPSS 21.

6. Resultados

6.1. Datos generales de los anuncios

De los 164 anuncios analizados, la mayoría insertados en la revista *Elle* (34,1%), 113 publicitaban productos vinculados a la moda y 51 anunciaban productos de perfumería y cosmética, de los cuales 29 estuvieron dedicados a los perfumes. En cuanto a las marcas de lujo a las que pertenecían los productos anunciados, se distinguieron 89. Dolce & Gabbana (4,9%), Chanel (4,3%), Louis Vuitton (3,7%), Prada (3,7%) y Armani (3%), marcas muy reconocidas y con mucha influencia, se posicionaron como las más frecuentes.

6.2. La representación física de las mujeres en los anuncios

El 87,2% de las 164 figuras femeninas examinadas eran blancas, en detrimento de otras mujeres negras (4,3%) o asiáticas (1,2%). Por otro lado, se pudo observar que más de la mitad (67,7%) de estas figuras femeninas reflejaban la imagen de una mujer joven (de 15 a 30 años), aunque también se advirtió la presencia de mujeres adultas (de 30 a 65 años) en un 28%. Asimismo, el análisis reveló que, en sus piezas publicitarias, las marcas de lujo optan por mujeres delgadas (42,1%) o sumamente delgadas (18,9%), de preferencia rubias (35,4%) y con un rostro perfecto en el 87,2% de los casos, porcentaje que se elevó al 98% solo en los anuncios que publicitaban productos de perfumería y cosmética. Estos resultados demuestran que, como se ha

visto reflejado en estudios académicos anteriores, el canon de belleza femenina que proyectan esta clase de anuncios, y en consecuencia el mundo de la moda, la perfumería y la cosmética de lujo, no ha variado. Las mujeres que visualicen estas piezas gráficas continuaran asimilando esta imagen de mujer como aquella a la que deben imitar y aspirar para encajar en los estándares de la moda y de lo que se espera de una mujer a nivel físico.

6.3. Estereotipos en la totalidad de los anuncios

Para hallar los estereotipos presentes en los 164 anuncios se elaboró un análisis factorial con rotación ortogonal varimax empleando 40 variables que hacen referencia a actitudes y/o comportamientos. Al ejecutar el análisis se observó que las variables se reunían en cuatro factores (ver Tabla 2). Los factores encontrados daban forma a cuatro estereotipos femeninos altamente fiables que fueron denominados de la siguiente manera: *mujer moderna-transgresora* ($\alpha = 0,838$), *mujer familiar* ($\alpha = 0,872$), *mujer seductora* ($\alpha = 0,849$) y *mujer con éxito afectivo* ($\alpha = 0,756$); siendo la *mujer moderna-transgresora* ($M = 3,85$, $DT = 3,31$) el estereotipo más frecuente a diferencia de la *mujer familiar* ($M = 0,39$, $DT = 1,66$), el estereotipo con menos presencia en la muestra.

Este hallazgo permite advertir que los tres primeros estereotipos son muy parecidos a los detectados tanto en la investigación que se replica como en otras investigaciones consultadas. Solo el último estereotipo puede considerarse nuevo; aunque, como se aprecia en el estudio de Almansa-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas⁶⁵, la representación de la mujer como una persona capaz de demostrar afecto hacia su pareja sentimental ya se ha empezado a manifestar. Por su parte, se advierte la desaparición de los estereotipos *mujer frágil* y *mujer pasiva*. En este sentido, la presencia imperante de la *mujer moderna-transgresora*, triunfadora, arriesgada y competitiva, resulta más coherente en comparación con la investigación que se replica, donde también la *mujer moderna-transgresora* era la más frecuente.

6.4. Estereotipos solo en los anuncios de perfumería y cosmética

Posteriormente había que conocer si los estereotipos localizados en toda la muestra aparecían también en los anuncios solo de perfumería y cosmética. Al tratarse de una muestra pequeña ($n = 51$), es importante resaltar que con estos resultados solo se pretende hacer una aproximación.

Para este análisis también se tomaron en cuenta las mismas variables y el mismo procedimiento anterior. Tras poner en marcha el análisis factorial con rotación ortogonal varimax se constató la presencia de tres estereotipos femeninos altamente fiables y muy parecidos a los encontrados en la totalidad de la muestra: *mujer moderna-transgresora* ($\alpha = 0,879$), *mujer sensual-seductora* ($\alpha = 0,849$) y *mujer dulce* ($\alpha = 0,742$) que, en todo caso, podría acercarse a la *mujer con éxito afectivo* (ver Tabla 3). De los tres, la *mujer dulce* ($M = 1,47$, y $DT = 2,60$) se erigió como el estereotipo con menor presencia, mientras que la *mujer sensual-seductora* ($M = 4,15$, y $DT = 3,85$) se posicionó como el estereotipo más recurrente en dichos anuncios.

⁶⁵ Almansa Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas (2017), *op. cit.*, 621.

Tabla 2. *Estereotipos presentes en la publicidad de marcas de lujo de moda y cosmética y las variables que los conforman.*

Variables	Estereotipos			
	Mujer moderna-transgresora	Mujer familiar	Mujer seductora	Mujer con éxito afectivo
Competitividad	0,822			
Triunfo	0,760			
Transgresión	0,740			
Éxito profesional	0,707			
Libertad	0,678			
Riesgo	0,615			
Modernidad	0,551			
Atención al hogar		0,870		
Maternidad		0,850		
El personaje desempeña alguna tarea del hogar o atiende a los hijos		0,825		
Familia		0,822		
Atracción sexual			0,858	
Sedución			0,855	
Conquista			0,760	
Fidelidad				0,731
Amor				0,723
Éxito afectivo				0,625
El personaje aparece en actitud de seducción/galantería hacia otro				0,598
Porcentaje de la varianza	24,94	19,92	13,53	8,38
Porcentaje de la varianza total	66,77			

Fuente: elaboración propia.

Parece razonable que estos estereotipos guarden semejanza con los hallados en la totalidad de la muestra, pues dentro de esa totalidad también se incluyen los anuncios de perfumería y cosmética. No obstante, las particularidades de estos anuncios quedan patentes en la hegemonía de la *mujer sensual-seductora* y en la desaparición de la *mujer familiar*, más volcada al hogar, así como a la maternidad.

Tabla 3. *Estereotipos presentes solo en la publicidad de marcas de lujo de perfumería y cosmética y las variables que los conforman.*

Variables	Estereotipos		
	Mujer moderna-transgresora	Mujer sensual-seductora	Mujer dulce
Competitividad	0,818		
Triunfo	0,615		
Transgresión	0,738		
Éxito profesional	0,701		
Libertad	0,757		
Riesgo	0,520		
Modernidad	0,715		
Esfuerzo personal	0,727		
El personaje aparece tomando la iniciativa en la relación que se refleja	0,679		
Conquista		0,777	
Atracción sexual		0,820	
Sedución		0,852	
Placer		0,679	
Éxito afectivo		0,689	
Alegría			0,814
Amistad			0,878
Amor			0,691
Familia			0,571
Porcentaje de la varianza	27,51	16,62	14,46
Porcentaje de la varianza total	58,59		

Fuente: elaboración propia.

6.5. La explicación de los estereotipos presentes en la totalidad de los anuncios

Finalmente se profundizó en los estereotipos con la finalidad de explicarlos. Para ello se hicieron correlaciones bivariadas que expresaran cómo se relacionaban con variables diferentes a las que los conformaban. Solo se trabajó con los estereotipos hallados en el total de la muestra porque así se explicarían de una forma más general,

además, la muestra de perfumería y cosmética ($n = 51$) era muy pequeña para continuar con más análisis. De estas correlaciones se obtuvo que:

- El estereotipo *mujer moderna-transgresora* se relaciona con féminas glamurosas ($r = 0,26$, $p \leq 0,001$), atléticas ($r = 0,16$, $p \leq 0,05$) y poseedoras de un rostro perfecto ($r = 0,20$, $p \leq 0,01$). Asimismo, se relaciona con mujeres que ostentan un comportamiento rebelde, a veces agresivo ($r = 0,20$, $p \leq 0,5$), que las lleva a afrontar riesgos. No suelen transmitir debilidad ($r = -0,41$, $p \leq 0,001$), tristeza ($r = -0,30$, $p \leq 0,001$) ni una actitud pasiva y/o sumisa ($r = -0,38$, $p \leq 0,001$), pero sí esfuerzo personal ($r = 0,49$, $p \leq 0,001$).
- En el caso del estereotipo *mujer familiar*, se observó que este retrata mujeres adultas ($r = 0,35$, $p \leq 0,001$) que se muestran alegres ($r = 0,42$, $p \leq 0,001$) y amigables ($r = 0,24$, $p \leq 0,01$). Estas mujeres se hallan cómodas ($r = 0,33$, $p \leq 0,001$) en el papel que desenvuelven, lo que no significa que sean sumisas ($r = -0,38$, $p \leq 0,001$).
- El estereotipo *mujer seductora*, que se vincula a anuncios de perfumes ($r = 0,29$, $p \leq 0,001$), se asocia a mujeres glamurosas ($r = 0,21$, $p \leq 0,01$) que toman la iniciativa en una relación ($r = 0,33$, $p \leq 0,001$), transmiten placer ($r = 0,43$, $p \leq 0,001$), muestran un rostro perfecto ($r = 0,21$, $p \leq 0,01$) y exhiben un cuerpo delgado ($r = 0,23$, $p \leq 0,01$), en ocasiones desnudo ($r = 0,16$, $p \leq 0,05$), el mismo que tiende a exhibirse como un mero valor estético ($r = 0,44$, $p \leq 0,001$).

Imagen 1. Anuncio que muestra a la *mujer moderna-transgresora*.



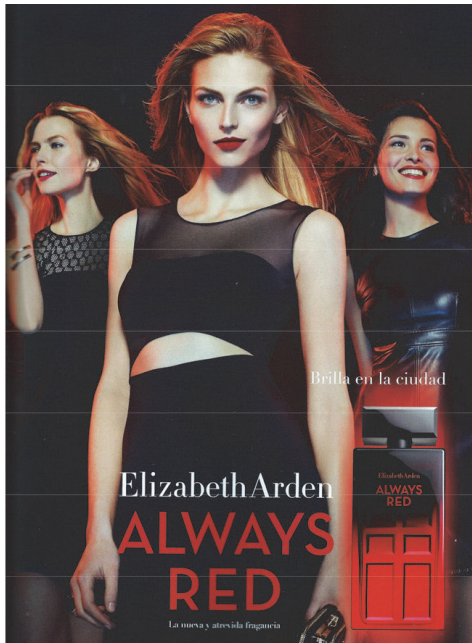
Fuente: revista *Vogue*, diciembre de 2015.

Imagen 2. Anuncio en el que aparece la *mujer familiar*.



Fuente: revista *Elle*, noviembre de 2015.

Imagen 3. Anuncio que muestra a la *mujer seductora*.



Fuente: revista *Telva*, diciembre de 2015.

Imagen 4. Anuncio en el que aparece la *mujer exitosamente afectiva*.



Fuente: revista *Marie Claire*, diciembre de 2015.

- Por último, la *mujer con éxito afectivo* se asocia a mujeres adultas ($r = 0,21$, $p \leq 0,01$) que toman la iniciativa en una relación ($r = 0,17$, $p \leq 0,05$) y reflejan tanto alegría ($r = 0,49$, $p \leq 0,001$) como amistad ($r = 0,34$, $p \leq 0,001$), pero no una actitud pasiva y/o sumisa ($r = -0,21$, $p \leq 0,01$).

7. Conclusiones

Estos resultados permitieron corroborar las hipótesis y establecer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se puede afirmar que las marcas de moda, perfumería y cosmética de lujo continúan exponiendo a través de su publicidad gráfica la imagen de una mujer predominantemente joven, delgada, bella y blanca. Esta realidad amerita reflexionar, puesto que se trata de un problema que no atañe exclusivamente a esta clase de anuncios. La literatura consultada pone de manifiesto que la publicidad y los medios de comunicación, en este caso las revistas de moda, transmiten una corporalidad femenina idealizada que no alberga la diversidad existente. La mujer sigue siendo presa de cánones impuestos tanto por la sociedad como por la industria de la moda, la perfumería y la cosmética; cánones que, como se recoge en investigaciones internacionales, no solo afectan a España y a occidente.

En vista de ello, se deja para futuras investigaciones estudiar las consecuencias que puede generar, en la percepción del cuerpo o en la autoestima de las mujeres, la

reiteración de estas características físicas. Asimismo, también se propone ahondar en una clasificación más detallada de los orígenes étnicos a los que pertenecen las mujeres que se muestran en estos anuncios, con la finalidad de enriquecer los resultados en relación a esta variable y advertir si existe un cambio en el transcurso de los años.

En segundo lugar, los estereotipos *mujer moderna-transgresora*, *mujer seductora* y *mujer familiar* son equiparables a los hallados en la investigación que se replica, lo que significa que siguen instaurados en esta clase de publicidad gráfica. La presencia más marcada de la *mujer moderna-transgresora*, vinculada al éxito profesional, al esfuerzo personal y a la seguridad, es alentadora porque evidencia una representación femenina más cercana a la realidad, la misma de la que también se hacen eco otros estudios nacionales e internacionales durante la presente década. Si bien no se ha visualizado mujeres desarrollando una actividad profesional concreta, sus actitudes, vestimenta y el contexto del anuncio transmitían su nexo con el mundo laboral. Ahora bien, este avance se ve opacado al adjudicar a las mujeres comportamientos que, como apuntan algunos autores, se han considerado masculinos. Con ello, estas marcas parecen comunicar que si la mujer no presenta agresividad, riesgo o rebeldía y, además, no se aleja de actitudes vinculadas al amor o la familia, no podrá aspirar a equiparse al hombre en la sociedad. De igual manera, el éxito de la mujer se ve condicionado a su apariencia física. En otras palabras, para ser considerada una mujer moderna, triunfadora e independiente también debe ser delgada, bella y glamurosa.

Respecto al *glamour*, como se ha dejado patente, hay investigaciones que advierten su debilitamiento, mas en esta investigación no es así. El *glamour* no solo está presente en la *mujer moderna-transgresora*, sino también en la *mujer seductora* que, igualmente, es bella y delgada. De ello se puede extraer que ambos estereotipos estarían más vinculados a los valores de la moda, de la perfumería y de la cosmética. En el caso de la *mujer seductora*, las marcas continúan haciendo apología de una mujer objeto, valiéndose de su cuerpo y de la recreación de actitudes provocadoras y cercanas a lo sexual para vender un producto como, por ejemplo, los perfumes. En cuanto a la *mujer familiar*, la misma que no cuenta con una presencia imponente, no es concebida como una mujer joven, transmitiendo con ello que para estas mujeres no tiene cabida la transgresión, el riesgo o la competitividad.

En tercer lugar, la desaparición de la *mujer frágil* y la *mujer pasiva* supone, a pesar de todo, un avance destacable en la concepción de la mujer y del papel que se le ha atribuido a lo largo de los años. En este sentido, la aparición de la *mujer exitosamente afectiva*, en reemplazo las anteriores, ha supuesto un hallazgo novedoso que también se vislumbra en investigaciones recientes. Por un lado, es positivo que estas marcas plasmen a mujeres en actitud amorosa y cariñosa con sus parejas; sin embargo, estas parejas son siempre masculinas. Es decir, no se da visibilidad al amor homosexual. El dejar claro que las mujeres solo pueden amar a los hombres también forma parte de los estereotipos de género que de la sociedad han pasado a la publicidad, y que necesitan diluirse.

En cuarto lugar, los estereotipos localizados solo en los anuncios de perfumería y cosmética sí guardan similitud con los del total de la muestra, pero se advierte que la mujer con un alto componente de seducción y atracción sexual (*mujer sensual-seductora*) le gana el protagonismo a la mujer exitosa, moderna y que asume riesgos (*mujer moderna-transgresora*). A pesar de que tienen cabida mujeres relativamente más empoderadas, prevalece el estereotipo que desde hace años sigue presente tanto

a nivel general, como a nivel de la publicidad centrada principalmente en los perfumes.

Por su parte, la tímida existencia de la *mujer dulce*, más cercana a la familia y al amor filial o de pareja –siempre heterosexual–, resulta llamativa porque, aunque tenga un componente familiar que puede vincularla con el hogar, no desenvuelve ninguna tarea doméstica. A este respecto, es menester puntualizar que dichos anuncios tienen como objetivo apelar al consumo de productos para potenciar o mejorar la belleza femenina; por ende, no mostrar mujeres en esa faceta llega a ser comprensible. En cualquier caso, al haber empleado una muestra pequeña ($n = 51$), los resultados obtenidos y sus conclusiones suponen solo una aproximación. Es indudable que muchas mujeres que leen estas revistas y consumen estos productos de forma cotidiana se puedan sentir identificadas con este perfil –a pesar de su escasa representación–. De igual manera, no cabe duda de que el entorno familiar sigue siendo un reclamo muy importante para muchas mujeres de la sociedad. Por este motivo, nos parece interesante desarrollar investigaciones más profundas sobre este tema en particular para contrastar los resultados y aumentar el corpus académico en esta materia.

Por último, aunque se observan avances en la representación femenina, lo cierto es que la publicidad gráfica de estas marcas de lujo todavía insiste en mostrar estereotipos que ayudan a alimentar una imagen inexacta de la mujer. Estas representaciones suscitan más preocupación porque se insertan en publicaciones destinadas al público femenino. Así pues, parece paradójico que en lugar de empoderar a su audiencia estas cabeceras contribuyan a encasillarla. Asimismo, el continuo uso de estos estereotipos puede llegar a ser contraproducente para las marcas anunciantes, dado que su público podría experimentar rechazo al no sentirse identificado. En vista de ello y de lo que se extrae de esta investigación, quizá ya sea el momento de que dichas marcas se empiecen a plantear la renovación de su discurso.

Ciertamente, uno de los aspectos que más llaman la atención al observar el conjunto de los resultados es lo lejanos que están estos estereotipos de la mujer real. El cambio revolucionario que la mujer ha experimentado en el último siglo podría verse frenado si desde las empresas –no solo desde los medios de comunicación– no se realiza un ejercicio intencional de recoger esos cambios y exponerlos. Si la intención continúa siendo la construcción de marca y, en último término, la venta, lo lógico será la búsqueda de la identificación con los públicos para lograr su compromiso. Basta con observar otras industrias para apreciar la forma en la que reflejan la evolución de los roles sociales en su esfuerzo por adaptarse a los nuevos consumidores. ¿Qué sucede con los sectores de la moda, la perfumería y la cosmética? ¿Por qué continúan estando tan alejados de la consumidora real?

Si bien es cierto que la moda y todo lo que rodea el estilo de vida son entornos mucho más aspiracionales que otros, también es cierto que hay un sentir social poderoso hacia tendencias que no se ven reflejadas en la publicidad de las marcas de moda, perfumería y cosmética. La sostenibilidad, la celebración de la diversidad, el aprecio por la autenticidad o el resurgir de las personas mayores no encuentran una representación en las imágenes que estas marcas proyectan en la sociedad. Al mismo tiempo, desde la perspectiva de los agentes del sistema publicitario cabría preguntarse si no es lógico que protejan su legítimo derecho a seguir construyendo sueños, ficción, magia y seducción. Nuestra intención no es la de dar una respuesta cerrada a estas preguntas, pero, al menos, sí se persigue ofrecer datos que ayuden a los expertos a establecer un diálogo entre la industria y la academia.

8. Referencias bibliográficas

- Aguaded, J.I; Tello, J. y Sánchez, J. (2011): «Rostros de mujer: análisis de estereotipos femeninos», *Reflexiones*, 90 (2), 115-124.
- Alfaya, E. y Villaverde, M.D. (2014): «Deshumanizando a la mujer en la publicidad: Un análisis de los nombres e imágenes de perfumes», *Dossiers Feministes*, 18, 93-108.
- Almansa Martínez, A. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2017): «El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis revistas en crisis», *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608-628. doi: 10.4185/RLCS-2017-1182.
- Aznar, I. y Fernández, F. (2004): «Adquisición de estereotipos sexuales a través de los medios de comunicación», *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 23, 121-123.
- Berganza, M.R. y Del Hoyo, M. (2006): «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos», *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 21, 161-175.
- Cáceres, M.D. y Díaz Soloaga, P. (2008): «La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 309-327.
- Cantero, M.A. (2007): «De “perfecta casada” a “ángel del hogar” o la construcción del arquetipo femenino en el XIX», *Tonos digital. Revista electrónica de estudios filológicos*, 14.
- Carrillo Durán, M.V. (2003): «La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente», *Comunicación y Sociedad*, 16 (2), 33-47.
- Chan, K. y Cheng, Y. (2012): «Portrayals of females in magazine advertisements in Hong Kong», *Journal of Asian Pacific Communication*, 22 (1), 78-96. doi: 10.1075/japc.22.1.05cha.
- Chen, W. (2010): «Research on the stereotype of western women in advertising of Chinese fashion magazines», *China Media Research*, 6 (2), 25-33.
- Codeluppi, V. (2011): «La publicidad del vestido», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5 (1), 39-50. doi: 10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n1.36921.
- Courtney, A.E. y Lockeretz, S.W. (1971): «A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements», *Journal of Marketing Research*, 8 (1), 92-95.
- Delgado-Álvarez, M.C.; Sánchez, M.C. y Fernández, P.A. (2012): «Atributos y estereotipos de género asociados al ciclo de la violencia contra la mujer», *Universitas Psychologica*, 11 (3), 769-777.
- Del Moral, M.E. (2000): «Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad», *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 14, 208-217.
- Díaz Soloaga, P. y Muñiz, C. (2007): «Valores y estereotipos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda y lujo en España», *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 23, 75-94.
- (2011): «La publicidad de moda de lujo: Efectos en la autopercepción de las mujeres españolas», *Indumenta. Revista del Museo del Traje*, 2, 106-122.
- Díaz Soloaga, P.; Muñiz, C. y Quintas, N. (2010a): «La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda: un análisis longitudinal de 2002 a 2008», *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 84, 122-133.
- Díaz Soloaga, P., Quintas, N., y Muñiz, C. (2010b): «Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales: Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España». *Icono14*, 8 (3), 244-256.

- Fajula, A.; Souto, A.B. y Barbeito, M.L. (2009): «Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del “prime time” generalista», *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, Girona, Universidad de Gerona, 1-19.
- Feliu Albaladejo, A. y Fernández Poyatos, D. (2010): «La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos», *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, Girona, Universidad de Gerona, 1-10.
- García Fernández, E.C. y García Reyes I. (2004): «Los estereotipos de mujer en la publicidad actual», *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 9, 43-64.
- Garrido, M. (2007): «Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica», *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11, 53-71.
- Garrido Rodríguez, M. (2008): «Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama», 5, 61-86.
- Guzmán Velasco, N. (2016): «La ideología a través de la publicidad y las representaciones de género», *Revista Realidad*, 28, 101-114.
- Magaña Villaseñor, L. (2015): «Cuestión de género: algunos aspectos clave del feminismo en la creación artística posmoderna», *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 11 (2), 319-327.
- Martínez, M.M. y Muñoz, A.M. (2015): «Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(1), 369-384.
- Mejía Sampedro, J.E. (2016): «Análisis de la representación de la mujer en la publicidad de la revista Cosmopolitan». Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Mejías Fuentes, M. (2017): «La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad». Universidad de Valladolid.
- Morris, P.K. y Nichols, K. (2013): «Conceptualizing Beauty: A Content Analysis of U.S. and French Women’s Fashion Magazine Advertisements», *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3 (1).
- Nam, K.; Lee, G. y Hwang, J.S. (2010): «Gender Stereotypes Depicted by western and Korean advertising models in Korean adolescent girl’s magazines», *Sex Roles*, 64 (3), 223-237. doi: 10.1007/s11199-011-0101-7.
- Navarro, M. y Martín, M. (2011): «El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5 (1), 51-73.
- Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?id=JEQcDG3>. 06/06/2018.
- Soley, P. (2012): «Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda», *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67 (1), 115-146. doi: 10.3989/rntp.2012.05.
- Torres, R. (2007): «Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella», *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 16, 213-225.
- (2008): «El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea», *Global Media Journal*, 5 (10).
- Vega, S.M. (2012): «La representación estética del género femenino en la publicidad de perfumería y cosmética», *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 1123-1144.

- Yan, Y. y Bissell, K. (2014): «The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines», *Journal of Intercultural Communication Research*, 43 (3), 194-214.
- Yu, S.Y.; Park, E.A. y Sung, M. (2015): «Cosmetics advertisements in women's magazines: A cross-cultural analysis of China and Korea», *Social Behavior and Personality*, 43 (4), 685-704.