



LA REPRESENTACIÓN ESTÉTICA DEL GÉNERO FEMENINO EN LA PUBLICIDAD DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

Vega Saldaña, Silvia M^a
Departamento de Marketing y Comunicación
Universidad de Cádiz. UCA
smvsmr@yahoo.es

RESUMEN:

Las imágenes publicitarias a través de su instauración en la sociedad ejercen como portadoras de una educación informal que nos ayudan a conformar la realidad en la que vivimos y en la que nos desarrollamos socialmente. La imagen, privada y pública, de la mujer se encuentra en una constante evolución, debido a los avances que éstas han realizado en su día a día, pero a pesar de ello hay barreras como los medios de comunicación o la publicidad que no avanzan a la par que ésta se desarrolla presentando estereotipos femeninos contruidos sobre estructuras patriarcales que no encajan con la vida de la mujer actual. Por ello en el presente artículo se analiza la imagen femenina proyectada por la publicidad gráfica de perfumería y cosmética insertada en revistas de alta gama femenina y dirigidas a un público femenino, con el fin de identificar y analizar los actuales referentes de belleza femenina, que se asocian a diferentes valores, roles y estereotipos. Entendiendo que únicamente se puede combatir un hecho cuando realmente se conoce a fondo, es necesario tomar conciencia de la imagen que de la mujer se proyecta desde los medios de comunicación para poder contrarrestarlo desde la comprensión y el análisis.

PALABRAS CLAVE:

Roles, estereotipos, género, comunicación y publicidad.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se basa en la observación y el análisis de los modelos de belleza femenina vigentes en la publicidad gráfica, de perfumería y cosmética, dentro de las revistas femeninas de alta gama a lo largo del 2011. Con el propósito de identificar los prototipos de belleza femenina que se han instaurado como válidos y referentes para el género femenino en el contexto actual a través de la publicidad.

Tal y como anunciaba Peña Marín en las *Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo*, la cualidad más valorada en la mujer es la belleza, de ahí que sea conveniente plantearse si esta característica interfiere y está presente en todas las facetas de la mujer de hoy, ya sea en el ámbito público o privado. Esta afirmación es uno de los puntos de partida de este estudio, que se interesa por la proyección de la imagen de la mujer moderna en la publicidad como medio de comunicación de masas.

Debemos comenzar observando la realidad, este hecho nos facilitará el marco en el que se encuadra esta investigación, "desde pequeños asumimos que la publicidad forma parte del escenario cotidiano que rodea y acompaña nuestra existencia", (Díaz, 2007:28) la publicidad emplea su influencia para estar presentes e instaurarse en el entramado social, para ello recurre a la cotidianidad, elemento que le otorga su carácter socializador.

A pesar de haber sido concebida con un papel comercial, la publicidad y los medios de comunicación refuerzan cada vez más su función como factores de integración social, hecho que puede llegar a revertir positivamente en su objetivo inicial, el comercial y así sucesivamente creando una espiral que se retroalimenta así misma.

La publicidad difunde, consume y es partícipe de diferentes valores, estereotipos y roles gracias a su componente socializador que es el que está propagando y redefiniendo en el ámbito del género, determinados roles y estereotipos; y que basándose precisamente en lo cotidiano se están convirtiendo en un paisaje más que contextualiza nuestra sociedad actual.

Como explica Thompson, en su libro *Los media y la modernidad*, la recepción de los mensajes presupone un proceso de 'apropiación' según el cual los individuos incorporan los mensajes dentro de su propia comprensión, empleándolos como vehículos para reflejarse a sí mismos y a los otros, como base para reflexionar sobre sí mismos, los otros y el mundo en el que se inscriben. El proceso de apropiación define la situación en la que el individuo incorpora el mensaje a su vida diaria.

Elizabeth Noelle, en su libro *La espiral del silencio*, nos explica cómo Lippman captó agudamente la diferencia entre las percepciones que obtienen las personas de primera mano y las que proceden de otras fuentes, especialmente aquellas que nos llegan a través de los medios de comunicación. Observando cómo se oscurecía la diferencia entre ellas, tendiendo las personas a adoptar como propias las experiencias indirectas, de ahí que la influencia de los medios sea en gran parte inconsciente.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

“Los medios de comunicación social ejercen en nuestra sociedad una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos, ofrecen al público en general formas de vida y actitudes. A través de sus imágenes pueden imponer modas, transformar normas de conducta y/o consolidar valores. (...) la publicidad no es ajena al poder de los medios de comunicación sobre la sociedad, al contrario parece que se configura como uno de los vehículos más eficaces de persuasión no sólo hacia el consumo de un determinado producto, sino de los diferentes modelos de vida que refleja y transmite” (Moral, 2000:208).

La publicidad ejerce una gran influencia a la hora de modelar actitudes y comportamientos en la sociedad actual, y adquiere poder al presentarse como fiel reflejo de la realidad, “los medios de comunicación son mucho más que transmisores neutrales de la información y, desde luego, no son vehículos neutrales”. (Blanco, 1996: 192)

Éstos, no reflejan la sociedad al completo y sólo nos hacen partícipes de una parte de ésta, igualmente esta característica se trasfiere a la publicidad, “la cultura mediática es lo que seleccionan del mundo y nos ofrecen en los medios de comunicación. Como el mundo real no está a nuestro alcance, a nuestra vista, ésta suele ser nuestra única perspectiva sobre el mundo”. (Noelle, 1995:197)

El referente actual de imágenes, que se establece alrededor de cada individuo, es portador de una educación informal que puede ayudar a conformar estereotipos negativos sobre pilares sexistas y valores banales, donde las mujeres son un mero producto más expuesto a la venta, cuando no son un objeto de decoración o atrezzo al producto anunciado “la publicidad gráfica de moda de lujo refuerza determinados estereotipos de mujer que previamente existen en la sociedad, pudiendo llegar a afirmar que la publicidad los mantiene y cristaliza”. (Díaz, 2007:30)

Atendiendo a esta afirmación se remarca la importancia de cuidar los mensajes publicitarios que empleen la imagen de la mujer, pues los medios de comunicación y con ellos la publicidad, adquieren cada vez mayor importancia como factores de integración social, convirtiéndose en una herramienta de poder y control sobre la ciudadanía, un espejo en el que mirarse y compararse y una fuente que juzga y jerarquiza lo correcto frente a lo incorrecto.

“El imaginario social se construye en gran medida, en los últimos tiempos, con la participación de los medios de comunicación de masas. Los estereotipos de lo femenino sustituyen en multitud de ocasiones a la imagen plural de las mujeres reales. Esta construcción artificial que de la identidad femenina se realiza desde los medios de comunicación contribuye en gran medida a una distorsión que impide la proyección de los problemas y necesidades de las mujeres reales”. (Jorge, 2004:64)

De ahí que este proyecto se interese por los actuales modelos de belleza femenina que se reproducen en la publicidad de perfumería y cosmética, ya que éstos pueden llegar a convertirse en el marco de referencia para entender las vivencias y los acontecimientos que rodean a la mujer actual.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Destacando la necesidad de este tipo de investigaciones en el ámbito del género, donde “la publicidad está re-definiendo determinados roles, estereotipos y modelos de belleza femenina, que pueden repercutir negativamente en las imagen de las mujeres; basándose precisamente en lo cotidiano, convirtiéndose en un paisaje más que contextualiza la sociedad actual”. (Vega, 2011:3)

OBJETIVOS

La enunciación de los objetivos se realizó desde una perspectiva realista, con el fin de que éstos fueran simples pero útiles y coherentes con el objeto de estudio.

A continuación se detallan:

- Clasificar y analizar la publicidad de artículos de lujo, pertenecientes al vector de la perfumería y la cosmética, inserta en revistas de alta gama dirigidas al público femenino.
- Descubrir e identificar los actuales referentes estéticos femeninos en la publicidad de perfumería y cosmética.
- Enlazar los modelos de belleza femenina, reconocidos en el análisis previo, con roles y estereotipos femeninos.

METODOLOGÍA

Atendiendo a como el objeto de nuestro estudio pretendía realizar un análisis de la realidad y del contexto actual, consideramos que serían cuatro las funciones que intervendrían en él: “describir, explicar, implicar y transformar”. (Rubio y Varas, 1997:96)

Para ello, la herramienta que se consolidó como eje transversal de este proyecto fue el análisis de contenido, el cual “ocupa un lugar importante dentro de la metodología de los instrumentos de investigación. Ante todo, permite aceptar como datos a comunicaciones simbólicas comparativamente no estructuradas y, en segundo lugar, permite analizar fenómenos no observados directamente a través de los datos relacionados con ellos, independientemente de que intervenga o no un lenguaje”. (Krippendorff, 1990: 45)

Atendiendo a esta premisa se plantea la confección de una ficha de análisis de contenido que alberga en su interior una primera parte cuantitativa y una segunda cualitativa, para facilitar el análisis de los modelos de belleza femenina propuestos por la publicidad de perfumería y cosmética en las revistas de alta gama dirigidas a mujeres en 2011.

Hay diferentes acepciones que definen el objeto del análisis de contenido como “un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou



non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférences) de ces messages" (Eguizábal, 1990:137).

Para Berelson el análisis de contenido es "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (Krippendorff, 1990:29).

Así pues, el uso, implementación y desarrollo de esta herramienta presenta la ventaja de poder seguir estudiando la imagen del género femenino, en las revistas de alta gama, en años sucesivos, a la par que se podrá volver a explorar el material ya clasificado para analizar nuevos aspectos que no se hayan contemplado en un primer momento y que puedan resultar pertinentes para nuevas y futuras líneas de investigación.

La selección del material sobre el que posteriormente se trabajó se realizó de la siguiente manera:

Tras un primer examen exploratorio del mercado de las revistas de alta gama el proyecto incorporó a su muestra las revistas Elle y Glamour, por ser las que obtuvieron un mayor promedio en su tirada (401.291 ejemplares Glamour y 289.137 ejemplares Elle) junto con un desarrollo positivo de su difusión (234.357 Glamour y 184.515 Elle) en el período controlado por la OJD de abril de 2010 a marzo de 2011.

De los doce ejemplares que componen la tirada anual de cada revista del período controlado, de abril de 2010 a marzo de 2011, se seleccionaron cuatro: los números 107 y 110 de la revista Glamour, que se corresponden con los meses de septiembre y diciembre y los números 300 y 303 de Elle, que igualmente pertenecen a los meses de septiembre y diciembre.

La elección de estos dos meses "septiembre y diciembre" no se realiza al azar, por el contrario se escogen por su significatividad, al ser septiembre el mes seleccionado, por las revistas femeninas de alta gama, para lanzar una edición especial, como nos indica Carmen Cristofol en su tesis doctoral: *Publicidad y discurso de la moda*, y diciembre es también un mes preferente atendiendo a la época de consumismo con la que coincide, la Navidad, que impulsa a las revistas a engrosar sus número mensuales con páginas adicionales que contienen publicidad.

Una vez definido el marco de la muestra se prosiguió con la selección del material que finalmente sería analizado; En total forman parte de este estudio 38 anuncios gráficos⁶²⁰, que contienen 31 marcas de lujo⁶²¹, con 51 inserciones publicitarias, en las que han aparecido 35

⁶²⁰ Han sido excluidos aquellos anuncios en los que no pudiera apreciarse el rostro de la modelo.

⁶²¹ Marcas que forman parte de este estudio: Astor, Biotherm, Bourjois, Bulgari, Burberry, C. Dior, Cartier, Chanel, Custo, DKNY, Dolce & Gabbana, Eliee Saab, Elizabeth Arden, Escada, Estee Lauder, Giorgio Armani, Givenchy, Gucci, J. del Pozo, Juicy Couture, Kenzo, Lancome, MAC, Max Factor, Prada, Tous, Valentino, Versace, Women'Secret, Yves Saint Laurent.



modelos femeninas.

Y finalmente habiendo delimitado el material sobre el que se realizaría el análisis se optó por seguir las directrices marcadas por Raúl Eguizábal Maza en su libro *El análisis del mensaje publicitario* para confeccionar y más tarde desarrollar la herramienta que nos permitió llevar a cabo el análisis de contenido cualitativo.

Según este autor el trabajo debe comenzar con la identificación de "indicios" que ayuden a elaborar "indicadores"; por indicios se entiende cualquier elemento que integre el material que será analizado como las palabras, personajes, temas, etc. Siendo éstos los que se irán disponiendo en diversos apartados o "códigos" para su análisis posterior.

A continuación se muestra un breve guión del esquema de códigos empleado en el estudio:

El código gestual y posicional, nos es de especial interés para este proyecto, en él se esclarecen el lenguaje de los gestos, adentrándose en el análisis del cuerpo humano, aspecto físico de los personajes femeninos que aparecen en la publicidad de perfumería y cosmética, color de ojos, cabello y piel⁶²², altura y talla⁶²³ de la modelo, posturas y gestos que adoptan o complexión atlética⁶²⁴.

"Hace más de 20 años Gillo Dorfles mencionaba el riesgo de que nuestra civilización sea recordada en lugar de <<civilización de la imagen>> como <<imagen de una civilización>> (Dorfles, 1975) por el abuso que se ha hecho de las imágenes para sacarles provecho de una manera demasiado superficial" (Blanco, 1996:246).

-El código fotográfico o pictórico, mostrará los personajes femeninos en los que se apoyan los productos para darse a conocer.

- El código sociocultural, revela el target de audiencia, los rasgos más internos de la modelo, el contexto en el que se desarrolla el anuncio, los objetos que se asocian a los personajes, y la forma en la que éstos se relacionan e interactúan entre sí. "El imperativo publicitario se hace presente en esa necesidad de hacer decir a la fotografía más de lo que ella diría si se la dejara liberada a su mero realismo" (Eguizábal, 1990:184)

Para realizar el grosso de la investigación se combinó el análisis de contenido cuantitativo y

⁶²² Variable empleada anteriormente por Paloma Díaz Soloaga en su artículo "*La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*".

⁶²³ Las medidas de las modelos se han obtenido a través de diferentes fuentes bibliográficas en la red especializadas y agencias de modelos: <http://models.com/> , <http://www.fashionmodeldirectory.com/> , <http://www.supermodels.nl/>, <http://www.talents-models.com/default.asp> y <http://www.trafficmodels.com/#/es/mujer/724> .

⁶²⁴ Para Paloma Díaz Soloaga en su artículo "*La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*" la complexión atlética es un atributo físico masculino.



cualitativo. Para ello se emplean dos tipos de hojas de catalogación para la recogida de datos. Recogiéndose en la primera las siguientes variables: nombre del producto, marca, revista, mes y número de página.

Y en la segunda las variables de contenido, para ello, en primer lugar se lleva a cabo un análisis general descriptivo del anuncio y a continuación se procede al análisis de la imagen física del personaje, su entorno, rol... atendiendo a los códigos que se han expuesto anteriormente.

A la hora de obtener la información se ha emprendido una tarea de reducción, condensándose todos los datos obtenidos y transformándolos a un sistema de representación más simplificado, como son las gráficas que posibilitan y dan lugar a una mayor comprensión del conjunto.

La utilidad de este estudio radica en la capacidad que el mismo posee para analizar como la publicidad actual contribuye a la consolidación, reproducción y perpetuación de modelos y estereotipos de belleza asociados a roles sociales femeninos que relegaran a la mujer a un segundo plano alejándola de su realidad y contribuyendo a crear una barrera entre el plano público y privado de la misma.

LA MUJER EN EL CONTEXTO ACTUAL

Si nos detenemos y observamos los acontecimientos que nos rodean, apreciaremos cómo “la imagen de la mujer se encuentra inmersa en una constante evolución gracias a la incorporación de ésta a la educación, la toma de conciencia de su propia realidad (que conlleva la responsabilidad de no ser ajena a aquello que la rodea, percibiendo como hasta ese momento la realidad le era impuesta por los hombres), la independencia económica lograda y el incesante proceso de empoderamiento de las mismas (posibilitando la acción transformadora de la mujer sobre su propia realidad)”. (Vega, 2011:4)

“Los cambios sociales de mayor calado que se han producido en el mundo en las últimas décadas proceden del proceso de emancipación de las mujeres” (Alonso, 2006:23).

A pesar de ello, el actual desarrollo de la mujer, ya sea en el ámbito público o privado, puede verse frenado por una serie de patrones, roles y estereotipos (vigentes en los medios de comunicación y por ende en la publicidad) que actúan como marcadores del universo femenino, apuntando cómo debe ser la conducta de ésta atendiendo a la función y actividad que desempeñe en cada momento.

Y es que “la publicidad en el cumplimiento de su función ideológica, reproduce la sociedad patriarcal de apariencia neutra y hasta igualitaria, y transmite contenidos regresivos para permitir la perpetuación del modelo económico. Como la ubicación de la mujer en la sociedad es indirecta, subordinada, inferior y supeditada, la publicidad exagera y distorsiona ese modelo muy por encima de la realidad, para reafirmar los valores que contiene el patriarcado” (Balaguer,



2008: 9) dando a entender que "there is a world of importance placed on women's not losing their femininity and traditional masculinity" (Barthel, 1988:122).

Estos hechos son los que nos hacen volver sobre la idea de como a pesar del incesante proceso de empoderamiento que la envuelve dentro y fuera del hogar, se encuentra en su día a día con barreras que ralentizan su progreso y dificultan su integración en la sociedad; una de estas barreras es la publicidad, "los medios no representan adecuadamente a la mujer contemporánea y lo hacen de forma intencionada" (Berganza, 2003:1).

Partiendo de la afirmación anterior y siguiendo a Ana Jorge Alonso que en su libro, *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*, argumenta como la cimentación de la identidad social de las mujeres se realiza a través de la familia, la escuela y los medios de comunicación, debemos preguntarnos sobre qué pilares se erige actualmente la imagen del género femenino.

Este proyecto participa de la idea de cómo los medios de comunicación junto con la publicidad, mantienen estereotipos anticuados, atados a la identidad patriarcal, donde la mujer sigue al servicio del hombre; la autora Susan Brownmiller ya afirmaba en 1984 "women in our society are forced daily to compete for male approval, enslaved by ludicrous beauty standards that we ourselves are conditioned to take seriously and to accept".

Estando "los medios de comunicación de masas, organizados a partir de una estructura vertical y mercantilizada marcada por los intereses económico-políticos de las industrias culturales" (Reigada, 2006:59) y siendo los encargados de hacer que la figura y el papel de la mujer se mantenga en un segundo plano "las mujeres no sólo siguen excluidas de los procesos de producción de la información sino que además continúan siendo objeto de representaciones sexistas y racistas" (Reigada, 2006:59).

ESTUDIOS DE GÉNERO EN COMUNICACIÓN

Desde los inicios de los Estudios de Género, una de las líneas de investigación más recurrentes, tanto por la facilidad de acceso a las fuentes como por la utilidad teórica atribuida, es el análisis de la mujer en los medios. De ahí que numerosas investigaciones se centren en el análisis de la representación de las mujeres en la publicidad.

En España "como señala Sánchez Aranda, entre las investigaciones más representativas al respecto se encuentran: Méndiz 1987 y 1998; Peña – Marín y Fabretti, 1990; Bermejo 1994; del Moral 2000; Bernárdez, 2000; Fájula y Roca, 2001; Freixas, Guerra y Peinado, 2001; González Solaz y García Cubells, 2001 y Sánchez Aranda, García, Grandío y Berganza, 2002, Sánchez Aranda, 2002" (Berganza y del Hoyo, 2006:162) a éstos/as cabe sumárseles la contribución de Díaz, 2007-2008.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Los medios como ya hemos indicado con anterioridad contribuyen a construir la realidad. A su vez son suministradores de una cultura dominante patriarcal y en esa medida conforman y difunden modelos de comportamientos sexistas.

Por tradición la mujer ha quedado siempre relegada a un segundo plano, despojada del espacio de lo público, reduciéndose su espacio vital al espacio de lo privado, el hogar, este rol ha traspasado barreras y al inferir en el espacio de lo público ha podido comprobar como el mismo estaba totalmente ocupado por la figura masculina. La introducción de la mujer en el plano de lo público ha derivado en la creación de figuras estereotipadas de la misma que no se corresponden con su realidad social.

En lo referido a cuestiones de género, "cada sexo tiene asignado un rol, con arreglo al que comportarse de acuerdo con unas pautas de conducta socialmente prescritas y cuya desviación supone una 'anormalidad' de consecuencias fácilmente previsibles en el propio spot publicitario". (Ballaguer, 1985:68-69)

Esto puede definirse como roles de género, hay determinados comportamientos que si un hombre los realiza de cara al exterior se dirá del él que 'está afeminado' (por ejemplo, si se depila, maquilla o utiliza determinados productos de belleza) o a la inversa (una chica con andares bruscos y voz ronca es 'una camionera' o una 'machora'), también hay actitudes que se relacionan con los hombres o las mujeres (la ternura es para la mujeres, lo racional pertenece al mundo masculino), u obligaciones o privilegios (el hombre es el que debe trabajar fuera para traer el dinero al hogar / hay que dejar pasar siempre antes a una mujer), "los varones ocupan los papeles de autoridad (...) las mujeres se identifican con el papel de público consumidor y basan su crédito en la experiencia personal con el producto (...) los personajes femeninos continúan sumiendo funciones dependientes, relacionadas con el papel tradicional de ama de casa, esposa, e incluso objeto sexual". (Berganza y del Hoyo, 2006:173).

A continuación, se expone una clasificación realizada, en 1985, por M^a Luisa Balaguer, atendiendo a los roles y estereotipos femeninos reproducidos en la publicidad, que a día de hoy, 26 años después, siguen siendo fácilmente reconocibles: la mujer ama de casa, la mujer trabajadora, la mujer como objeto de contemplación por su belleza, la mujer en situación de inferioridad respecto al hombre y la mujer como un valor asociado a un producto.

Hay autores como H. Jürgen y Gerd Wenninger, que en 1986 proponen la aparición de un nuevo estereotipo de mujer: una mujer joven, guapa, soltera y aparentemente independiente, cuya ocupación y problema principal es la relación con los hombres y el establecimiento de una relación de pareja. Al igual que los anteriormente citados este estereotipo femenino sigue vigente 25 años después.

En 2003, Locestarles expone 10 prototipos de mujer: niñas de varias edades, la abuelita, la madre de familia de mediana edad, la mamá juvenil, responsable y activa, las jovencitas y casi adolescentes, la mujer-objeto, la seductora, mujer de mundo, la mujer fatal, la novia, amante, compañera ideal y la profesional de éxito.



Y finalmente Paloma Díaz Soloaga presenta, en 2007, cinco estereotipos femeninos en su artículo *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España: mujer tradicional, mujer transgresora, mujer frágil o sometida, mujer hedonista-sensual, mujer funcional-moderna*.

LAS REVISTAS FEMENINAS

Las revistas femeninas dirigidas a la mujer “aparentan evolucionar con los tiempos, sin embargo, difunden los mismos valores sociales que desde siempre han sustentado una gran desigualdad entre géneros” (Pérez, 2002:1) y “la publicidad incluida en la prensa de alta gama no es excepción a esta tendencia y disemina un influyente discurso de belleza, el cual establece estándares de atracción que se van volviendo familiares a la audiencia”. (Torres, 2007: 221)

A través de éstas y sus contenidos, y no únicamente de su publicidad, también se difunden determinados roles, estereotipos y modelos de belleza femenina “el acercamiento al ideal de belleza, consiste en un físico joven, delgado, alto, natural y en forma, (...). La preocupación por la esbeltez, la juventud y la perfección física es acusada; tal apariencia se presenta como icono cultural, como sinónimos de glamour”. (Torres, 2007:217)

La publicidad que se incluye en las revistas de alta gama aviva su éxito gracias a la aceptación que las mismas reciben entre su público objetivo, las mujeres; siendo publicaciones accesibles (al no excederse en su precio, no es necesaria la suscripción y pueden localizarse fácilmente gracias a una estrategia positiva y eficaz para lograr su ubicación) con ejemplares manejables (incluso cada vez hay más revistas que lanzan su edición de bolsillo o crean su portal en la web) sustentadas en técnicas de marketing que engloban la emisión de regalos (agendas, productos de perfumería y cosmética, vales descuento, monederos, gafas, camisetas, chanclas, bolsos, bikinis etc...) y que tratan contenidos de alto interés para las mujeres.

“La mayoría de los anuncios suelen promocionar ropa y complementos de moda (37%) y productos destinados a estar más bella, joven, delgada y en forma. El 15% publicita cremas denominadas *tratamientos refinadores, súper-energizantes, hidratantes detoxificantes o anti-arrugas* que prometen disminuir la huella del tiempo. Los perfumes (13%), a menudo acompañados de diminutas muestras y los artículos de maquillaje (8%) se anuncian también con profusión, ya que paradójicamente se anima a la lectora a resultar natural usando productos artificiales”. (Torres, 2007:220)

Y sus “estructura informativa parecen responder en gran medida a los intereses publicitarios y al estatus de las lectoras potenciales” (Torres, 2008:32) de este modo nuestro proyecto adquiriría un nuevo significado pues supondría que los valores que rijiesen la publicidad aquí analizada se transferirían a las revistas en las que se inserte la publicidad.



RESULTADOS

Con la perspectiva de arrojar nuevas aportaciones positivas a los estudios de género se exponen a continuación los resultados obtenidos en esta investigación.

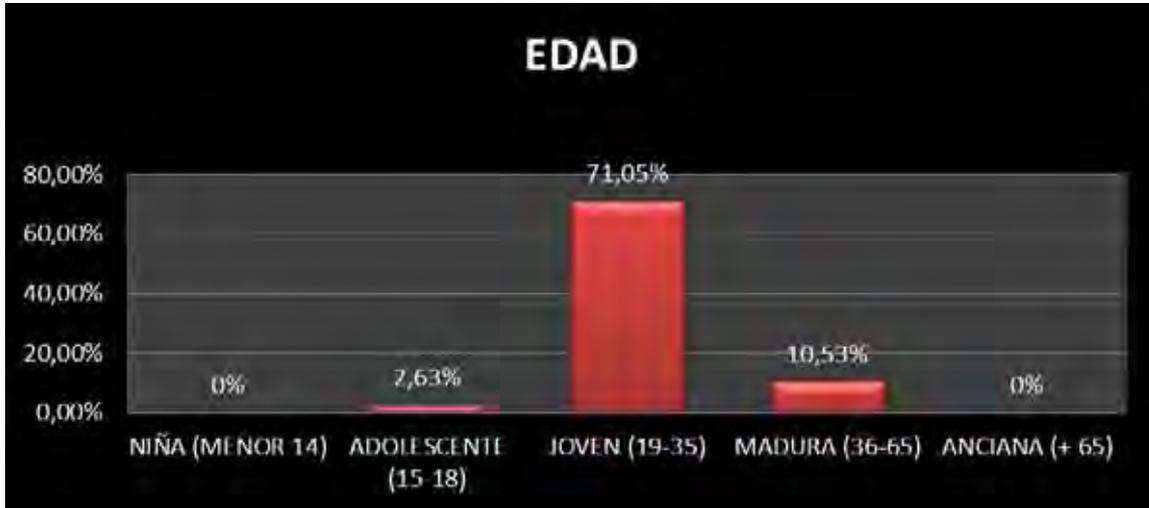
En primer lugar comenzaremos describiendo el prototipo femenino de belleza que este vector de la publicidad estandariza en las revistas de alta gama, para ello haremos referencias a las variables previamente analizadas: edad, color de ojos y del cabello, tonalidades de la piel, talla y altura, imperfecciones en el rostro y aspecto atlético.

La edad que se muestra como referente publicitario para la mujer es la comprendida entre 19 y 35 años, con un 71.052%.

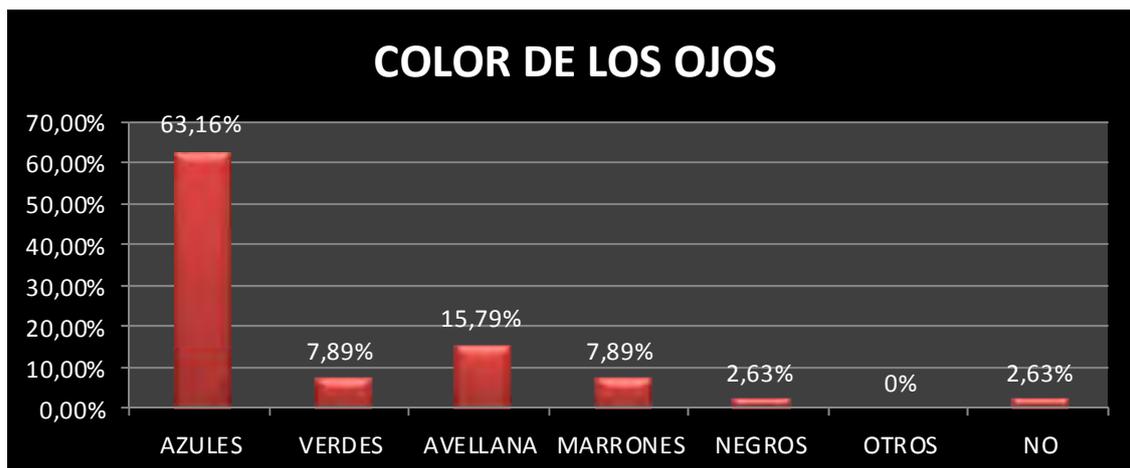
En el anuncio número 38, se ha de resaltar el hallazgo de una modelo que no tiene la mayoría de edad, es el caso de Jac Jagaciak (que tiene 17 años) imagen de Yves Saint Laurent para su perfume Saharienne. (Elle, septiembre: 47).

Sin dejar pasar por alto que las cuatro modelos femeninos que se presentan como ejemplos de mujer madura coinciden con rostros famosos del cine y las pasarelas; véanse los anuncios: número 1, en el que aparece Heide Klum para Astor con su máscara de pestañas Big & Beautiful (Elle, diciembre 2011: 345), número 4, con Rachel Weisz para Bulgari presentando su perfume Jasmin Noir (Glamour, diciembre: 20-21), número 6, encarnado por Charlize Theron en Dior para su perfume J'adore y por último el número 20, en el que se muestra a Elizabeht Hurley para Estee Lauder promocionando Resilience Lift (Elle, diciembre 2011:37).

Antes de concluir este primer apartado una última consideración, las mujeres de más de 65 años no se incluyen dentro de este vector publicitario de la perfumería y cosmética, siendo Elizabeht Hurley la mujer más adulta con 46 años que forma parte de la muestra analizada.



El color predominante en los ojos de las modelos es el azul, que alcanza un 63.157%; En la siguiente gráfica puede apreciarse tal evidencia.



Obsérvense los anuncios, número 2 y 3 respectivamente, de Biotherm para su tratamiento Skin Vivo (Glamour, diciembre 2011:4-5) y Bourjois para su máscara de pestañas Volumizer Ultra Black (Glamour, diciembre 2011:167) en el que ambas modelos lucen ojos azules.

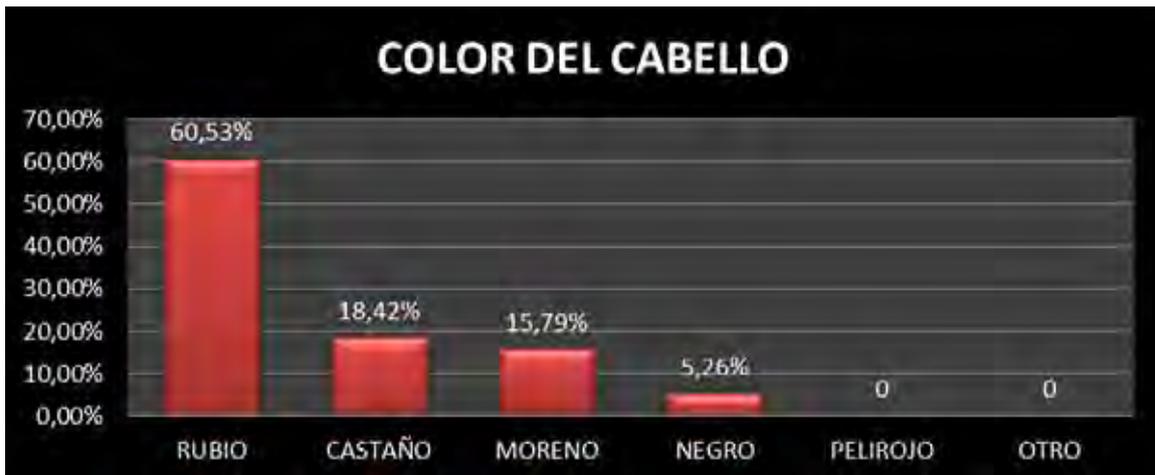
En cuanto al color del cabello, la tendencia apunta de nuevo a tonalidades muy claras, de hecho el 60,526% de las modelos analizadas tienen el cabello rubio. Como puede distinguirse en los



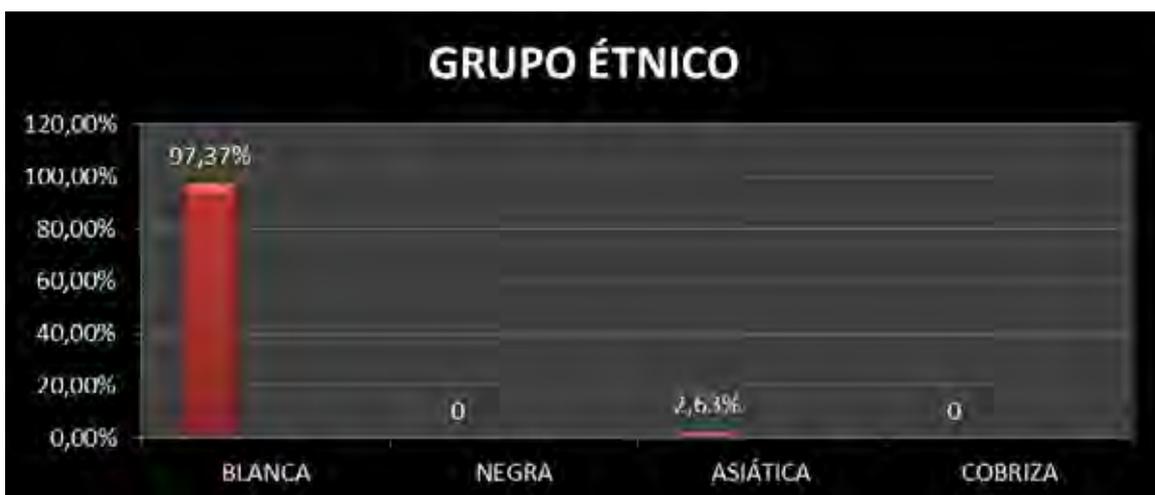
I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

anuncios, número 14 y 16 respectivamente de Elie Saab para su perfumer Elie Saab (Glamour, diciembre 2011: 49) y Escada para su perfume Especialmente Escada. (Glamour, diciembre 2011: 44-45)



En lo que se refiere a la tonalidad de la piel, prima la raza caucásica con un 97,37%. De las 35 modelos que forman parte de la muestra, solamente una hace frente a esta estadística, en el anuncio número 27 de Kenzo para su perfume Flower en el que aparece la modelo Lika Minamoto. (Elle, diciembre 2011:241)



En la talla y altura de las modelos, es decir, en la complexión física femenina que queda recogida en este vector de la publicidad, puede apreciarse la prevalencia de las tallas 34 y 36 con un 55,263% y un 21,052% respectivamente.

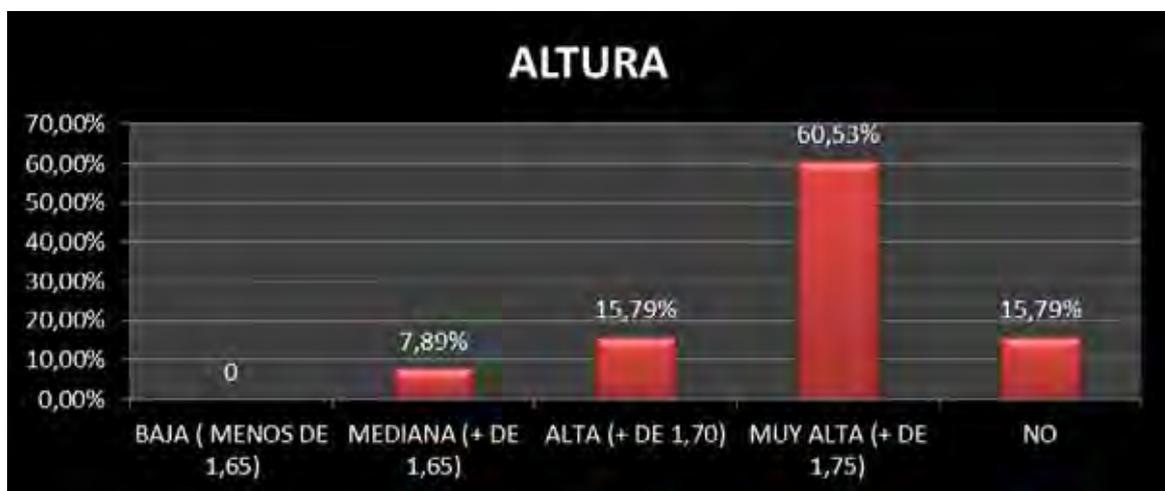


I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Es necesario incidir sobre el hecho de que tallas como la 38, 40 o 42 no tienen cabida en este tipo de publicidad. Erigiéndose la delgadez como símbolo de belleza y juventud.

De igual modo la altura de las modelos femeninas trae consigo un modelo estético de mujer que excede el metro setentaicinco, como veremos a continuación con un 60,525% que avala esta afirmación.



Los anuncios número 6, en el que aparece Charlize Theron con 1,77 cm.; 12, Liv Tyler de 1,78 cm. representando a Givenchy con su perfume L'intense (Glamour, septiembre 2011: 2-3); y 22, Anja Rubik con 1,79 cm. para DKNY y su perfume DKNY (Elle, diciembre 2011:49) personifican estas medidas.

Para completar el análisis estético se observó si las modelos femeninas que componían la muestra del estudio presentaban "imperfecciones" ⁶²⁵ en la piel de sus rostros. De las 35, sólo dos evidenciaban señales mínimas de imperfección difíciles de apreciar; véanse anuncios 1 y 20.

También se contabilizaron las veces en las que el cuerpo femenino aparecía desnudo en este vector de la publicidad, desvelándose que en un 15.789% de ocasiones el cuerpo desnudo de la mujer es empleado como reclamo publicitario.

Y por último se observó si alguna de las figuras femeninas exponía algún tipo de característica que indicara un aspecto físico atlético, ya fuera una musculatura pronunciada u abdominales marcados, finalmente se comprobó que ninguna de las modelos presentaba tales atributos atléticos.

⁶²⁵ Se han considerado imperfecciones en la piel los signos de envejecimiento, arrugas, ojeras, marcas de acné, bolsas en los ojos...



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Concluido el análisis estético, se emprendió la tarea de desvelar valores, roles y estereotipos asociados a los modelos de belleza femenina hallados. Para ello en primer lugar se examinó si la mujer aparecía sola o acompañada.

Los análisis revelaron que un 84.210% de los casos la figura femenina se muestra como personaje principal del cartel publicitario en el que aparece su imagen en exclusiva, y en el 15.789% restante se encuentra unida a otra persona.

En los casos en los que la mujer aparece acompañada, jamás es otra figura femenina la que se asocia a la principal, es decir, no hemos encontrado anuncios gráficos en los que aparezcan dos mujeres. Por el contrario en un 83.333% de las ocasiones es una figura masculina la que realizará esta función de acompañante, siempre como pareja sentimental o amante de la protagonista y nunca como usuario del producto que ella emplea.

Si la figura femenina se ve rodeada de un grupo mixto, (compuesto por hombres y mujeres), opción que obtuvo un 16.6 %, éstos aparecerán como no usuarios del producto analizado, haciendo que la imagen femenina principal cobre mayor relevancia al ser ella la que sí lo utiliza.

De hecho en el 100% de los anuncios analizados la modelo femenina siempre aparece como usuaria del producto, no existiendo escenas en la que la protagonista sea experta en él.

Otro aspecto que se ha estudiado es la proyección infantil⁶²⁶ de la imagen de la mujer. Refiriéndonos a él, cabe indicar que el 84.210% de las modelos no presentan rasgos, actitudes o elementos que la infantilicen. Sin embargo hay un 15.789% que sí exhibe estos atributos infantiles; véanse a modo de ejemplo los anuncios 9, de Chloé para su perfume Chloé (Glamour, diciembre 2011:14-15) donde la modelo presenta una imagen infantil y el producto está adornado con un lacito, o el número 28 en el que Enma Watson exhibe un aspecto tierno e infantil para Lancome y su perfumer Tresor-Midnight Rose. (Elle, diciembre 2-3)

En lo que respecta a los planos empleados para encuadrar a las modelos hay una mayor estabilidad en lo que a porcentajes se refiere, posicionándose el plano medio en primer lugar con un 32.017%, y siguiéndole el primer plano con un 24.560%.

Del anterior resultado se desprende que con un 42.105%, sean el rostro junto con el busto de la mujer las zonas del cuerpo femenino que más se fotografían, en su función de reclamo publicitario, convirtiéndose en las regiones femeninas que más se exponen en la publicidad gráfica de perfumería y cosmética.

El rostro de la modelo, cuando éste aparezca sólo, con un 21.052%, será la segunda fracción más utilizada en este vector; véanse los anuncios 11, de DKNY para su perfume Be Delicious

⁶²⁶ Variable empleada anteriormente por Paloma Díaz Soloaga en su artículo *"La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas"*.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

(Glamour, diciembre: contraportada) y 21, de Giorgio Armani para su perfume Acqua di Gioia Essenza. (Glamour, diciembre: entre 66-67)⁶²⁷

En cuanto a las posturas adoptadas por los personajes femeninos encontramos un claro predominio de las frontales con un 40.789% y las semi-frontales con un 38.594%, reforzadas por la acción que éstas ejecutan, que en un 81.578% se traduce en mirar fijamente al/la lector/a; véanse los anuncios 10, de Custo para su perfume Puro Custo (Glamour, diciembre 2011:69) y 18, de Estee Lauder para su maquillaje Double Wear. (Elle, septiembre 2011:37)



Las emociones que transmiten las imágenes se han catalogado en seis grupos: un 2.631% transmite paz, tranquilidad, anuncio número 27; un 5.263% evoca una imagen de la felicidad, número 16; el 7.894% trae a una mujer soberbia y vanidosa, véase el número 6; un 15.789% irradian amor, enamoramiento, véase el número 7 de Cartier para su perfume Baiser Volé (Glamour, diciembre 2011:53); un 23.684 % de las imágenes son pasionales y llaman a la tentación y al deseo, véanse el número 23, del perfume Guilty Intense de Gucci (Glamour, diciembre 2011: 12-13) y el 38; y por último con 44.736% hallamos una mujer que casi no transmite o desprende sentimientos, es una mujer contenida, a la que se ha denominado calma vs tempestad.

La clasificación anterior enlaza con la que se muestra a continuación en la que se catalogan los atributos no corporales que se asocian a las modelos.

⁶²⁷ Cuando se emplee la expresión "entre" se hará referencia a las páginas no enumeradas de publicidad que se incluyen entre las sí numeradas de las revistas.



Un 10.526% son un referente de una vida fácil y sin esfuerzo, véase el anuncio número 16; un 18.421% identifica a la modelo con el éxito profesional y la fama vinculados a profesiones relacionadas con el cine y la moda, por ejemplo, en el anuncio número 30 observamos a Lady Gaga para MAC con su labial Viva Glam (Glamour, diciembre, 2011: 181); con un 21.052% se hallan numerosas modelos que proclaman el éxito afectivo, como se aprecia en el anuncio número 13, de Dolce & Gabbana para su perfume Light Blue (Glamour, diciembre 2011: 10-11); y por último, al 50% restante no se le asocia ningún valor.

También se ha indagado sobre los roles que principalmente desarrolla la mujer en este vector de la publicidad. Son tres las opciones que se han seleccionado finalmente: con un 57.894% la función que despunta como se aprecia en el anuncio 17, de Estee Lauder para su suero Idealist (Elle, septiembre 2011:2-3), es aquella en la que la figura femenina se dedica plenamente al cuidado de ella misma y al cultivo de su belleza; con un 21.052% apreciamos un nuevo rol en el que las mujeres aparecen entregadas a las relaciones amorosas, como vemos en el anuncio número 8, protagonizado por Audrey Tautou para Chanel nº 5 (Elle, diciembre, 2011:16-17); y por último el 21.052% restante no presenta ningún rol asociado a la protagonista.

En lo que respecta al contexto que envuelve a la figura femenina se han definido tres variables. En primer lugar resalta como un 42.105% de las imágenes aparecen descontextualizadas, es decir, la imagen no se asocia a un escenario predeterminado, como se aprecia en el anuncio número 36, de Versace para su perfume Yellow Diamond (Elle, diciembre 2011:101); En cambio si encontramos un 23.684% de modelos ligadas a contextos privados, como observamos en el anuncio número 35, de Valentino para su perfume Valentina (Elle, diciembre 2011:71) y un 34.210% de las protagonistas se sumergen en escenarios públicos, como se aprecia en el anuncio número 6.

De ahí que se hayan analizado también la recreación de dichos contextos, analizando si éstos son escenarios reales o no. Un 13.157% presenta a la mujer en escenarios idílicos o paisajes de ensueño, véase anuncio número 10; mientras que un 44.736% exhibe la figura femenina rodeada de un escenario real pero nada común, como se aprecia en el anuncio número 13;

Para finalizar se analizaron los objetos con los que se interrelacionaban las protagonistas, como puede leerse en la gráfica, las joyas son los objetos que se relaciona directamente con las imágenes femeninas analizadas, véanse anuncios 4 y 6; la ropa insinuante también es un complemento asiduo, como se aprecia en el anuncio número 5 de Burberry para su perfume Body (Elle, diciembre 2011: entre 106-107); las flores también se asocian con facilidad al género femenino, véase el anuncio 34; los objetos de deseo y los complementos de moda, aunque en menor medida también se ligan a la mujer como podemos ver en los anuncios 11 y 18 respectivamente; y por últimos los adornos infantiles como ya se ha mencionado con anterioridad también acompañan a la mujer.



CONCLUSIONES

El vector publicitario de la perfumería y cosmética proyecta una imagen juvenil de la mujer, anclándose la edad de ésta entre los 19 y 35 años.

Cuando se muestra a una mujer madura se hace mediante ejemplos no representativos y objetivos, que cumplen estrictamente los cánones de belleza impuestos para las mujeres más jóvenes. Las mujeres mayores de 65 quedan totalmente excluidas.

Una última incisión sobre la edad femenina nos hará reflexionar sobre como este vector de la publicidad, llega incluso a proponer la imagen de una adolescente, menor de edad, como modelo estético femenino y referente para mujeres más adultas.

A esto ha de sumársele que el prototipo de mujer deberá tener las siguientes características físicas: ojos azules, pelo rubio y piel blanca ⁶²⁸ sin imperfecciones en su rostro o síntomas de cansancio (bolsas, ojeras...) o de envejecimiento (manchas, arrugas...), medirá de 1.75 en adelante, no utilizará una talla superior a la 36 y su cuerpo y facciones no presentarán una complexión atlética.

⁶²⁸ Este vector de la publicidad no representa, recoge ni abarca las etnias en las que se inscribe la mujer actual; pudiéndose incluso entenderse como un discurso discriminatorio al no considerarse como válidas (por su exclusión), las diferentes representaciones de la mujer a través del color de su piel.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A este ideal o prototipo de belleza femenina se le atribuyen diferentes cualidades que vienen avaladas por las posturas y gestos que éstas adoptan al ser fotografiadas. Posturas frontales, amparadas en miradas directas, mujeres que no bajan la mirada y que miran fijamente a su interlocutor/a. Imágenes que refuerzan la belleza como principal fuente de poder y de razón para el género femenino.

Mostrando en planos medios y primeros planos principalmente, el rostro y busto femenino como atributos de su belleza y poder, cuando no se emplea el desnudo de éstas para ensalzarlo.

Imágenes que no transmiten sentimientos como la empatía, la solidaridad, el colectivismo o la superación. Por el contrario aúnan y evocan emociones de soberbia, vanidad u hedonismo. Proponiendo estereotipos de mujer cuya preocupación fundamental es el cuidado y veneración de ella misma, para así poder atraer a los hombres y obtener éxito afectivo y social.

No proclaman el esfuerzo personal como un valor positivo y esto hecho hace que no encontramos imágenes reales de mujeres al frente de una acción solidaria, o desarrollando diversas profesiones (cirujanas, arquitectas, profesoras, científicas o ingenieras). En cambio se decantan por estilos de vida fácil, respaldados por el éxito profesional y social de profesiones relacionadas con la moda y el cine. Puede que de ahí se derive el hecho de que tampoco aparezcan mujeres que sean expertas en los productos que se publicitan, en cambio todas ellas son usuarias de éstos.

Las protagonistas de estos anuncios de perfumería y cosmética, aparecen por regla general solas, en un primer término por encima del producto anunciado. Cuando se las relaciona con otra figura humana jamás será la de otra mujer, rompiendo así el lazo de unión entre éstas y no fomentando la empatía y la imagen de grupo entre las mujeres. Por el contrario sí se la asocia a personajes masculinos con los que desarrolla roles de amante o pareja. Cabría incluso la posibilidad de plantearse si este tipo de publicidad aviva la rivalidad entre mujeres que deben luchar por un hombre.

En lo que se refiere al aspecto infantil, se ha planteado al comienzo de esta disertación como se ha encontrado incluso una modelo menor de edad, a pesar de ello está no presentaba un aspecto infantil, por el contrario se asociaban a ésta valores tales como la pasión, la tentación o la lujuria.

En cambio si encontramos imágenes femeninas que tienden a infantilizarse, ya sea por el aspecto físico de la modelo, por la actitud de su pose, o los adornos que la rodean y que porta sobre su cuerpo. Esto refuerza la idea de cómo la mujer no debe envejecer, y por tanto se la desvincula de sus funciones tradicionales maternas, cuidado de los hijos/as y la familia en general. Al ser representada como una eterna pos-adolescente, estos roles desaparecen de su nueva identidad.

Para finalizar contextualizaremos la imagen de la mujer a través de los escenarios y objetos a los que se la asocian. Es relevante advertir, como la mujer aparece representada cada vez más en



espacios públicos, pero es preocupante que lo haga a través de escenarios idílicos o lugares reales o nada comunes. De ahí, que observemos innumerables ejemplos de mujeres 'ideales'⁶²⁹ en escenarios idílicos y nada comunes.

Igualmente cuando la mujer aparece en el ámbito privado lo hace rodeada de lujos, en contexto nada comunes que no son un referente para la mujer de hoy.

En cuanto a los objetos que portan y giran alrededor de las modelos destacan las joyas de oro y plata, que hacen referencia al lujo, al éxito, la fama y la vida fácil, la ropa vaporosa o insinuante a través de la cual se intuye la figura femenina como objeto lujurioso y tentador que en ocasiones se acompaña por objetos que evocan el deseo (manzanas), las flores como símil de su belleza y fragilidad y por último prendas que la infantilizan y la alejan de su madurez emocional.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, Ana Jorge. (2004): *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*. Icaria editorial S.A.

Alonso, Ana Jorge. (2006): "La comunicación como nexo. Repensar las preguntas para una práctica feminista emancipatoria". *Redes.com*, número 3.

Balaguer Callejón, M^a Luisa. (1985): *La mujer y los medios de comunicación*. Editorial Argúval.

Balaguer Callejón, M^a Luisa (2008): "Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer". *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 1.

Barthel, Diane. (1988). *Putting on appearances. Gender and Advertising*. Printed in the United States of America.

Berganza Conde, M^a Rosa. (2003): "Mujer y medios de comunicación". Ponencia presentada en la Conferencia de la Universidad de Navarra.

Berganza Conde, María Rosa y del Hoyo Hurtado, Mercedes (2006): "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*. (161-175).

Blanco García, Ana Isabel (1996). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. Edita e imprime Universidad de León. Secretariado de publicaciones.

⁶²⁹ El término "ideales" hace alusión a la descripción que se ha aportado anteriormente como prototipo de mujer en la publicidad de perfumería y cosmética: mujer joven de 19 a 35 años, ojos azules, pelo rubio y piel blanca sin imperfecciones en su rostro, de más de 1.75 cm. y talla inferior a la 36, sin complexión atlética.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Cristófol Rodríguez, Carmen (2010): *Publicidad y discurso de la moda: la hibridación entre publicidad e información en los contenidos de las revistas femeninas de alta gama: Cosmopolitan, Elle, Glamour, Marie Claire, Telva, Vogue, Woman*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

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).

Eguizábal Maza, Raúl. (1990): *El análisis del mensaje publicitario*. Edita e imprime la Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.

H. Jürgen Kagelmann, [Hurgun Kagelmann](#) y Gerd Wenninger (1986): *Psicología de los medios de comunicación*. Ed. Herder.

Loscertales, F. (2003): *El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres*. En Instituto Andaluz de la Mujer. *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.

Del Moral Pérez, M. Esther. (2000): "Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad". *Comunicar* 14.

Noelle Neuman, Elizabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Ediciones Paidós, 1995.

Peña Marín, C. (1992): "La representación de los géneros en publicidad. Nuevas imágenes de mujer". Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo. Valencia.

Pérez Salicio, Encarnación. (2002): "La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada", en Revista Latina de Comunicación Social, número 49, de abril. Recuperado el 10 de febrero de 2011. La Laguna (Tenerife): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>

Rubio, M^a José y Varas, Jesús (1997). *El análisis de la realidad en la intervención social. Métodos y técnicas de investigación*. Editorial CCS. Madrid.

Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Ed. Paidós. Buenos Aires.

Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona, Paidós.

Torres, Rosario. (2007): "Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma". *Ámbitos*, nº 16.



Torres, Rosario. (2008): *“El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea”*. Media Journal México. Volumen 5, número 10. pp. 25-39.

Vega Saldaña, Silvia M^a (2011): *“Roles, estereotipos y modelos de belleza femenina en la publicidad de perfumería y cosmética”*. III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – La Laguna, Tenerife. ISBN-13: 978-84-939337-6-0.

<http://www.fashionmodeldirectory.com/> Consultado: 6/12/2011.

<http://models.com/> Consultado: 5/12/2011.

http://www.ojd.es/OJD/Portal/revistas_ojd/_4FSXCPOB28NUScGkdvbNIA
Consultado: 13/12/2011.

<http://www.supermodels.nl/> Consultado: 4/12/2011.

<http://www.talents-models.com/default.asp> Consultado: 3/12/2011.

<http://www.trafficmodels.com/#/es/mujer/724> Consultado: 2/12/2011.