

La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda

POR PALOMA DÍAZ SOLOAGA, CARLOS MUÑIZ Y NATALIA QUINTAS FROUFE

Este artículo analiza los estereotipos femeninos en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España durante un periodo de seis años. Los resultados mostraron cinco estereotipos femeninos presentes en las imágenes publicitarias.

La tradicional orientación comercial de los estudios sobre contenidos publicitarios comienza a ser superada en las últimas décadas. Los efectos económicos y comerciales de la publicidad convergen en la actualidad con otros de carácter social o cultural que la comunicación publicitaria puede llegar a tener.

Aunque la intencionalidad del emisor del mensaje publicitario no sea la de causar este tipo de efectos en el público destinatario (excepto los creados para tal fin), en el discurso publicitario subyace la posibilidad de influenciar a los receptores. De los contenidos ofrecidos por los medios en general, y más si cabe de la publicidad, se desprenden nuevas concepciones de la realidad social y de los actores participantes en dicha realidad. De modo que la publicidad puede llegar a reforzar estereotipos, ofrecer modelos de familia, proponer modas sociales o construir universos simbólicos (Garrido, 2007).

Los mensajes publicitarios nos muestran, a través de sus protagonistas, estereotipos masculinos y femeninos definidos mediante una serie de valores. Autores como Del Moral (2000) han subrayado la capacidad de la publicidad para construir nuevos modelos de hombre y de mujer. En ocasiones, el imaginario publicitario reproduce estereotipos que perviven en la sociedad, mientras que en otros muchos casos la publicidad crea nuevas concepciones de hombres y de mujeres que raramente coinciden con los presentes en la realidad. Además, los cánones estéticos expuestos en dichos anuncios actúan como referentes para ciertos grupos de consumidores, quienes los consideran como ideales a alcanzar.

Los estereotipos creados y presentados por la publicidad pueden influir directamente en la

percepción de los consumidores sobre las relaciones de género. Es evidente que la práctica publicitaria influye en la audiencia a la que se dirige; sin embargo, todavía está por determinar en qué modo los modelos representados en los anuncios afectan o pueden llegar a afectar realmente a las personas receptoras.

La literatura académica ha investigado sobre ello, focalizando su atención en diferentes sujetos y en los posibles efectos derivados de la exposición a dicha publicidad. Varios autores se han preocupado por estudiar la relación entre los modelos de mujer propuestos por la publicidad (Lidner, 2002; Kang, 1997; Baker, 2005) y los efectos que pueden llegar a causar en la autoimagen de las consumidoras, en la actitud hacia otras mujeres (Mackay & Covell, 1997) o en la percepción de su propio cuerpo (Heinberg & Thompson, 1995). Sin embargo, hoy en día prácticamente nadie niega el impacto que las imágenes publicitarias ejercen en la sociedad. De ahí se desprende la importancia de analizar las imágenes que la publicidad nos muestra, y más si cabe de la publicidad de la moda.

Si bien la moda ha dejado de ser entendida e identificada con un conjunto de prendas de vestir, los estudios centrados en ella todavía no han adquirido la suficiente relevancia en el contexto académico. En sus orígenes, la moda fue definida como un fenómeno social generador y generado por la constante y periódica variación del vestido (Reyes, 1988). Definiciones similares a ésta han convertido el vestido en punto de referencia en el estudio de la moda, aunque el desarrollo posterior ha obligado a ir más allá, a trascender los límites del término vestido, al que únicamente puede considerarse un elemento impulsor y una de sus unidades de análisis. Tal como ha expuesto Montserrat Herrero, «la moda ya no es algo meramente relativo al vestir, [...] por eso, esforzarse para comprenderla supone ampliar la reflexión al contexto socio-cultural y antropológico» (Herrero, 2004).

Las particularidades que presenta la publicidad de la moda pueden estar determinadas por las características intrínsecas de los productos moda¹, que lo diferencian de otro tipo de bienes. En primer lugar, su elevado valor simbólico. El producto moda no se adquiere únicamente por su carácter funcional, sino que prima más el carácter simbólico que posee. En segundo lugar, su poderoso valor comunicativo para transmitir una actitud, un estilo de vida o incluso para realizar una declaración (Saviolo & Testa, 2007). Por tanto, los productos de la moda tienen más valor simbólico y cultural que el valor de uso y constituyen un nuevo tipo de producto de consumo (Finkelstein, 1998).

El carácter simbólico y comunicativo de estos productos toma un cariz más relevante en la publicidad de las marcas de lujo. Las marcas de lujo, a través de los anuncios, proponen y ofrecen estilos de vida y mundos de referencia a un grupo de consumidores cada vez más numeroso. Ello se debe a que estamos asistiendo a una nueva tendencia en las marcas de moda pertenecientes al sector del lujo que podríamos denominar como la democratización del lujo o, en palabras de Lipovestsky, una nueva cultura del lujo (Lipovestsky, 2004).

La concepción generalizada del sector de las marcas de lujo como un universo elitista e inaccesible para las clases medias está siendo sustituida progresivamente por una nueva realidad en la que el consumo del lujo aparece como accesible para éstas. Mediante la diversificación de líneas de productos (perfumes, cosmética), las marcas de lujo han ampliado

considerablemente su público objetivo, permitiendo que un número mayor de consumidores pueda pertenecer, de un modo simbólico, al universo del lujo.

Uno de los principales soportes publicitarios de las marcas de lujo son las revistas de moda. La revista de moda es «un ejemplo del modo en que la ‘moda’ -como idea abstracta y discurso estético- y la ‘moda’ -como la indumentaria actual que se encuentra a la venta cada temporada- conectan con la ropa que usamos todos los días» (Entwistle, 2002). En el último lustro el número de revistas de moda y belleza ha aumentado considerablemente, llegando prácticamente a duplicarse la difusión de las mismas (Torres, 2008). En estos soportes, dirigidos fundamentalmente a un público femenino, los anuncios ocupan un elevado porcentaje de ocupación de la revista, lo que se traduce en cifras de inversión muy elevadas. Por ello este trabajo plantea el análisis de los personajes femeninos utilizados en la publicidad de marcas de moda de lujo en España insertada en las revistas de moda.

Objetivos de investigación

El objetivo principal de este estudio es profundizar en el modelo de mujer que muestra la publicidad de moda de las marcas de lujo, así como en los valores asociados a dichos modelos. La elección del personaje femenino como unidad de análisis del estudio estuvo determinada por el doble rol que la mujer ejerce en la publicidad de moda: como sujeto en la mayoría de las imágenes y como público destinatario de los anuncios insertados en estos soportes.

La selección de los personajes protagonistas de los anuncios siempre es determinante a la hora de elaborar una pieza publicitaria y más si cabe en la publicidad de las marcas de lujo, en la cual la protagonista suele encarnar la filosofía de la marca.

Los objetivos de esta investigación se pueden sintetizar en:

O11: Analizar los personajes femeninos que aparecen en la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo en España.

O12: Identificar los valores presentes en dicha publicidad.

O13: Conocer los estereotipos manejados por las marcas de lujo.

O14: Estudiar la presencia de los estereotipos en el periodo de tiempo seleccionado.

La investigación se llevó a cabo en dos etapas cronológicas: en la primera de ellas se estudió el periodo comprendido entre el año 2002 y el año 2005 y en la segunda etapa se analizaron los años 2007 y 2008. Como resultado, el análisis realizado abarca un periodo temporal de seis años.

Metodología

Muestra. Para la realización del estudio se recopiló una muestra de anuncios de revistas de moda de los años 2002 a 2008. Las publicaciones analizadas fueron femeninas y generalistas, aunque se prestó más atención a las primeras (por ser la principal fuente de información para los consumidores) que a las segundas, dejando para posteriores investigaciones el estudio exhaustivo de las publicaciones de carácter genérico. En concreto, se seleccionaron anuncios aparecidos en las revistas *Telva*, *Elle*, *Marie Claire*, *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Chic*, *AR*, *Clara*, *Hola*, *El País Semanal* y el *Magazine El Mundo*. En cuanto a los tipos de producto anunciados, se clasificaron en ocho grupos: ropa, cosmética, tratamiento de belleza, perfume, complementos (bolsos, zapatos, cinturones, gafas), lencería, joyas (y relojes) y otros (ropa deportiva, peletería...). En total se recopilaron 466 anuncios pero, debido a que el estudio pretendía conocer los estereotipos o perfiles de mujer reflejados en la publicidad de marcas de moda de lujo, se planteó como unidad de análisis del estudio no tanto las marcas de moda como los personajes que en ellas aparecían. Por este motivo, se analizaron los 'personajes' femeninos, solos o acompañados de otras mujeres, que aparecieran en esos anuncios, obteniéndose finalmente una muestra total de 347 unidades de análisis. De ellas, 54 fueron localizadas en 2002; 29 en 2003; 58 en 2004; 87 en 2005; 62 en 2007, y 57 en 2008.

Libro de códigos. Para realizar el análisis de contenido de los anuncios seleccionados, se elaboró un libro de códigos que contemplaba dos apartados principales:

– Características de la modelo: En relación a las modelos presentes en la publicidad, se codificó de forma dicotómica (1 = sí; 0 = no) si la mujer reflejaba ciertas características. Así, se pidió a las analistas que evaluaran si el personaje reflejaba agresividad, seducción, alegría, libertad, esfuerzo personal, amistad, amor, familia, maternidad, fidelidad, modernidad, gozo, placer, atracción sexual, languidez, debilidad, sometimiento, triunfo, éxito profesional, éxito afectivo, conquista, competitividad, transgresión, riesgo, violencia, tristeza, fracaso, atención al hogar, y/o comodidad. Además, también se codificó si la modelo era atlética, estaba en actitud de autocontemplación o en actitud de seducción. También si estaba acostada o recostada, si realizaba tareas de hogar, así como si estaba en actitud pasiva o tomaba la iniciativa. Finalmente, también se analizó si el personaje encajaba en marco de anuncio y si estaba realizando alguna actividad de ocio.

– Características del anuncio: En relación al anuncio, se evaluó el tipo de marca a la que hacía referencia, indicando si ésta era tradicional o convencional, así como el año de publicación de la revista en la que se localizó. También se pidió a los analistas que codificaran qué personajes aparecían en el anuncio, pudiéndose señalar si aparecía una única modelo o un grupo de mujeres. De la misma manera, pero en este caso de forma dicotómica, se evaluó si la fotografía presentaba la marca anunciada como un signo de estatus, si relacionaba la felicidad con la apariencia física externa de las modelos o si era realista. Por último, se codificó si el anuncio mostraba o no cuerpos desnudos o semidesnudos, así como si estos cuerpos eran presentados como un valor estético.

El proceso de codificación fue realizado con la colaboración de cuatro estudiantes de segundo de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid . Se llevó a cabo un primer periodo de entrenamiento en el que se procedió al análisis conjunto de veinte unidades con el fin de alcanzar la mayor fiabilidad posible en la interpretación de las preguntas.

Análisis de los resultados

Estereotipos presentes en los anuncios. De cara a medir la presencia de diferentes estereotipos dentro de los anuncios, se analizaron 38 ítems que determinaban las características reflejadas por las mujeres presentes en los anuncios. De forma dicotómica (0 = no; 1 = sí) se analizó si el personaje reflejaba, por ejemplo, placer, competitividad, maternidad o triunfo. Con la totalidad de ítems se realizó un primer análisis factorial, con rotación ortogonal *varimax*, para poder determinar hasta qué punto estos se organizaban entre sí en diferentes factores, que en definitiva explicarían cada uno de los estereotipos.

La calidad del análisis factorial se comprobó mediante el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que arrojó un valor de .69, y el contraste de esfericidad de Bartlett, que resultó estadísticamente significativo ($p < ,001$), datos que reflejan la adecuación de las variables utilizadas para realizar el estudio.

El análisis arrojó un total de 12 factores que en conjunto explicaban el 62,68 por ciento de la varianza. A fin de reducir el número de factores, se procedió a determinar cuáles de ellos tenían una consistencia interna aceptable, permitían una interpretación sustantiva y se componían por, al menos, tres ítems. A partir de este procedimiento se redujo el conjunto de variables a 23, sobre las que se hizo un nuevo análisis factorial [KMO = ,74, $\chi^2(253) = 2481.311$, $p < ,001$], cuyos resultados se pudieron considerar aceptables. La nueva solución factorial arrojó cinco estereotipos que explicaban el 55,48 por ciento de la varianza (ver tabla 1).

Tabla 1. Análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal) de las características de la mujer presentes en la publicidad

Características del personaje	Factores o estereotipos				
	1	2	3	4	5
El personaje refleja triunfo	,755				
El personaje refleja competitividad	,734				
El personaje refleja éxito profesional	,717				
El personaje refleja fidelidad	,681				
El personaje refleja éxito afectivo	,627				
El personaje refleja conquista	,620	,325			
El personaje refleja transgresión	,551				
El personaje refleja libertad	,505				
Está en actitud de seducción		,697			
El personaje es atlético		,669			
Está en actitud de autocontemplación		,632			
El personaje refleja seducción		,604			
El personaje refleja placer		,573			
El personaje refleja familia			,871		
El personaje refleja maternidad			,854		
El personaje refleja amor			,745		
El personaje refleja atención al hogar			,669		
El personaje refleja tristeza				,818	
El personaje refleja debilidad				,714	
El personaje refleja languidez				,656	
El personaje acostado o recostado					,773
El personaje en actitud pasiva					,737
El personaje refleja sometimiento					,648
Autovalores	3,535	2,620	2,602	2,036	1,966
Porcentaje de varianza explicada	15,370	11,392	11,313	8,853	8,547
Varianza total explicada	55,476				

A partir de los resultados obtenidos se pudo determinar la existencia de hasta cinco factores correspondientes con otros tantos estereotipos femeninos presentes en la publicidad analizada. En este sentido, se extrajo el estereotipo de mujer luchadora-transgresora ($r = ,81$) compuesto por los ítems donde la mujer refleja triunfo, competitividad, éxito profesional, éxito afectivo, conquista, fidelidad, libertad y transgresión. El segundo estereotipo presente en la publicidad analizada correspondía al de mujer sensual ($r = ,69$) se encontraba en las fotografías que reflejaban personajes en actitud de seducción, de autocontemplación, reflejando placer y seducción, además de mujeres atléticas. En tercer lugar se detectó el estereotipo de mujer tradicional ($r = ,73$), compuesto por los ítems que reflejaban los valores de la familiaridad, el amor, la atención al hogar y la maternidad. Un cuarto factor fue el relativo al estereotipo de mujer pasiva ($r = ,67$), presente en los anuncios con mujeres acostadas o recostadas, en actitud pasiva y reflejando sometimiento. Y, finalmente, el estereotipo de mujer frágil ($r = ,69$), compuesto por los ítems que reflejan una mujer triste, débil o lánguida.

A partir de estos datos, se elaboraron cuatro nuevas variables que representaran a cada uno de los estereotipos localizados en la muestra analizada. Mediante el comando COMPUTE del

programa SPSS 17.0 se procedió a la adición de todos los ítems que se observaba que componían cada estereotipo, dividiendo la suma total entre el número de ítems, con el objeto de obtener una media similar para cada uno de los estereotipos. A fin de hacer más comprensibles los resultados, se multiplicó el promedio resultante por 10, de tal manera que cada nueva variable contó con un rango teórico de variación de 0 (mínima presencia) a 10 (máxima presencia). A partir de las variables creadas por este procedimiento se pudo comprobar cómo el estereotipo que presentaba a la mujer luchadora-transgresora era el más presente dentro de los anuncios estudiados ($M = 3,47$; $DT = 3,03$), seguido por aquel que mostraba una mujer sensual ($M = 3,07$; $DT = 2,64$). En tercer lugar de presencia se situó el estereotipo de la mujer pasiva ($M = 1,94$; $DT = 3,02$) con el de mujer frágil como cuarto más presente ($M = 1,06$; $DT = 2,41$). En general, el estereotipo de mujer tradicional ($M = 0,18$; $DT = 0,98$) fue el menos frecuente en los anuncios en todos los años analizados.

Análisis longitudinal de la presencia de los estereotipos. Con objeto de conocer la presencia que cada uno de los estereotipos localizados ha tenido a lo largo de los años estudiados, se realizó un estudio multivariado que arrojó diferencias significativas, Lambda de Wilks = ,21, $F_{\text{multivariada}}(25,000, 1253,401) = 25,752$, $p < ,001$. Para determinar en qué estereotipos en concreto se encontraban las diferencias significativas, se realizaron análisis de varianza para cada uno de los estereotipos funcionando como variable dependiente.

Al contar con una muestra relativamente pequeña en los diferentes años y detectarse ausencia de homogeneidad y normalidad para todas las variables dependientes, se optó por utilizar la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis para calcular la existencia o ausencia de diferencias estadísticas significativas. En este sentido, se detectaron diferencias significativas en la presencia del estereotipo de mujer luchadora-transgresora ($H = 194,177$, $p < ,001$, $\eta^2 = ,55$), mujer sensual ($H = 97,308$, $p < ,001$, $\eta^2 = ,31$) y del de mujer tradicional ($H = 11,822$, $p < ,05$, $\eta^2 = ,04$). También se detectaron diferencias estadísticamente para la presencia entre los diferentes años de la muestra del estereotipo de mujer pasiva ($H = 26,082$, $p < ,001$, $\eta^2 = ,08$) y de mujer frágil ($H = 32,939$, $p < ,001$, $\eta^2 = ,11$).

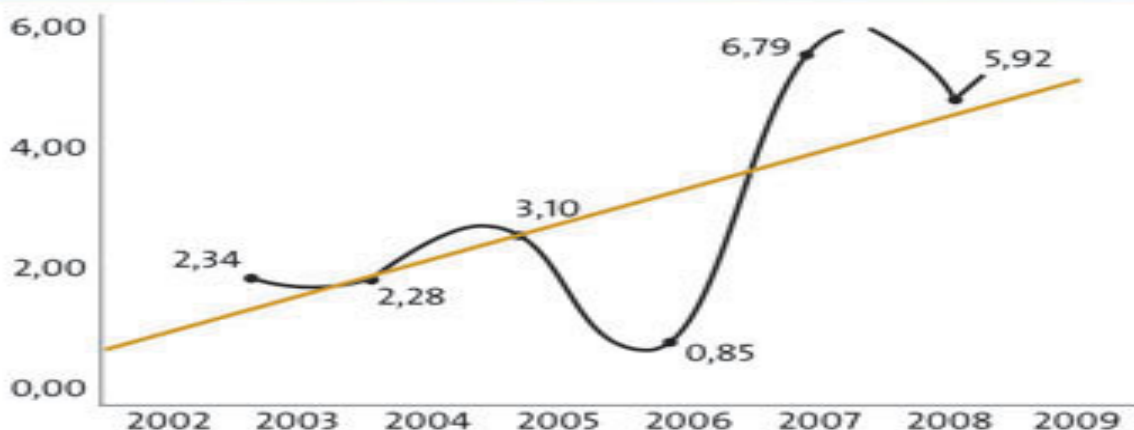
A fin de determinar entre qué años exactamente se presentaron las diferencias estadísticas, se procedió a calcular para cada uno de los cruces las pruebas *post-hoc* de Games-Howell. Asimismo, se pidió la representación gráfica de la comparación de medias, con presencia de la posible correlación lineal entre el año y cada estereotipo, a fin de facilitar la interpretación y detectar la tendencia en la utilización longitudinal de cada estereotipo.

En el caso de la utilización de la mujer luchadora-transgresora, las pruebas permitieron observar tres grupos diferenciados en su presencia anual en los anuncios estudiados. Así, entre los años 2002, 2003 y 2004 no se detectaron diferencias significativas, constituyendo un bloque homogéneo. Por otra parte se situó 2005, año en el que cae la presencia del estereotipo, para aumentar sin embargo en 2007, que junto a 2008 conformaron otro grupo homogéneo de presencia del estereotipo.

Como se puede observar en el gráfico 1, la presencia de este estereotipo ha ido aumentando a lo largo de los años, siendo el que con mayor asiduidad aparece en los anuncios analizados de 2007 y 2008. Esta tendencia positiva hacia el aumento de su presencia en la publicidad se

puede observar a través del cálculo de una correlación de Pearson entre ambas variables. El resultado de la prueba arroja una asociación lineal positiva y estadísticamente significativa entre el estereotipo y los años [$r(345) = ,44, p < ,001$], como se puede observar en el gráfico 1 de forma clara.

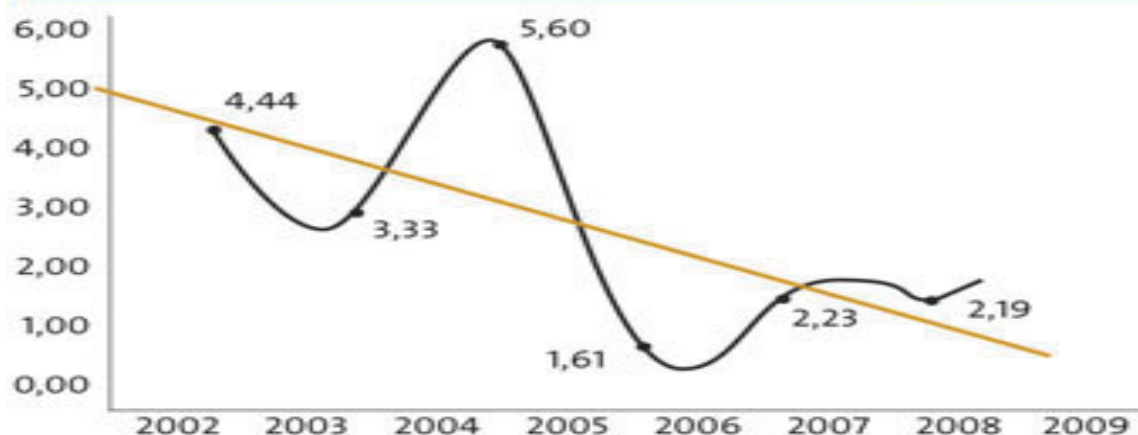
Gráfico 1. Diferencias de medias para el estereotipo de mujer luchadora-transgresora según el año de análisis



NOTA: N = 347. EL ESTEREOTIPO TENÍA UN RANGO TEÓRICO DE VARIACIÓN DE 0 (NADA) A 10 (MUCHO). LAS DIFERENCIAS SON ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS A: $P < ,001$.

Una tendencia contraria fue la observada para el estereotipo de mujer sensual, que ha tendido a disminuir a lo largo de los años. Los resultados de la prueba post-hoc de Games-Howell arrojó un primer grupo conformado por los años 2002, 2003 y 2004 durante los que la presencia del estereotipo se mantuvo alta. Sin embargo, en 2007 y 2008 su uso disminuye, no observándose diferencias estadísticas entre ambos años. Nuevamente, la correlación de Pearson entre el estereotipo y los años dibujó de una manera más clara la tendencia de su utilización [$r(345) = -,36, p < ,001$] (ver gráfico 2). En este caso, la asociación lineal también fue significativa, pero negativa, lo que marcó una disminución de la presencia de la mujer sensual en la publicidad a lo largo de los anuncios analizados para cada año.

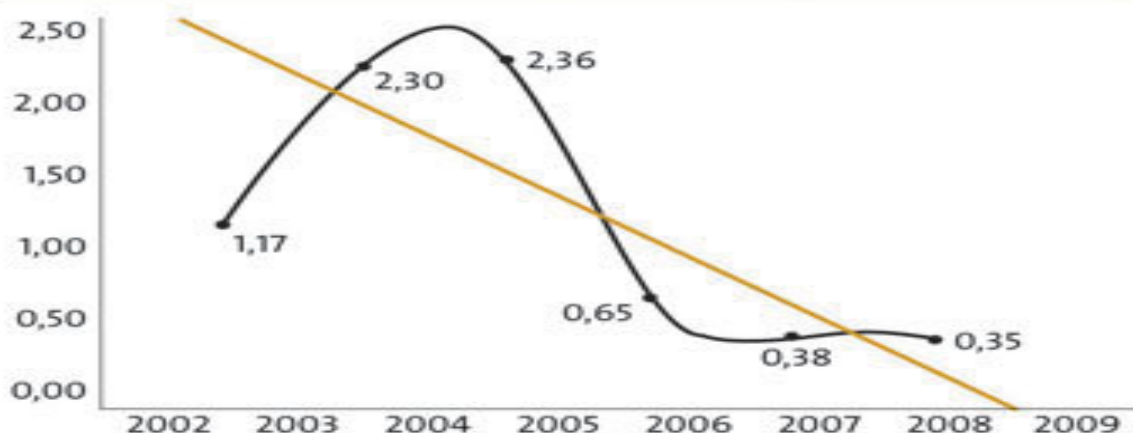
Gráfico 2. Diferencias de medias para el estereotipo de mujer sensual según el año de análisis



NOTA: N = 347. EL ESTEREOTIPO TENÍA UN RANGO TEÓRICO DE VARIACIÓN DE 0 (NADA) A 10 (MUCHO). LAS DIFERENCIAS SON ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS A: P = ,001-

Un resultado similar al detectado cuando se analizaron las diferencias estadísticamente significativas entre la presencia promedio del estereotipo de mujer frágil durante los diferentes años mediante la prueba *post-hoc* de Games-Howell. Los resultados mostraron la existencia de dos claros grupos, establecidos por los diferentes años en estudio. Así, 2002, 2003 y 2004 constituyeron un único grupo, mientras que 2005, 2007 y 2008 constituyeron el segundo grupo de años, en función de la presencia promedio del estereotipo de mujer frágil. Como se puede observar en el gráfico 3, frente a unos primeros años donde la presencia del estereotipo fue muy alta en la publicidad analizada, en los tres últimos años su utilización ha disminuido hasta convertirse en el segundo menos presente, tan sólo superado por el de mujer tradicional. Esta tendencia queda marcada gráficamente a partir de la realización de una correlación de Pearson, que marcó una tendencia lineal significativa hacia la disminución del estereotipo durante los diferentes años analizados [$r(345) = -,212, p < ,001$].

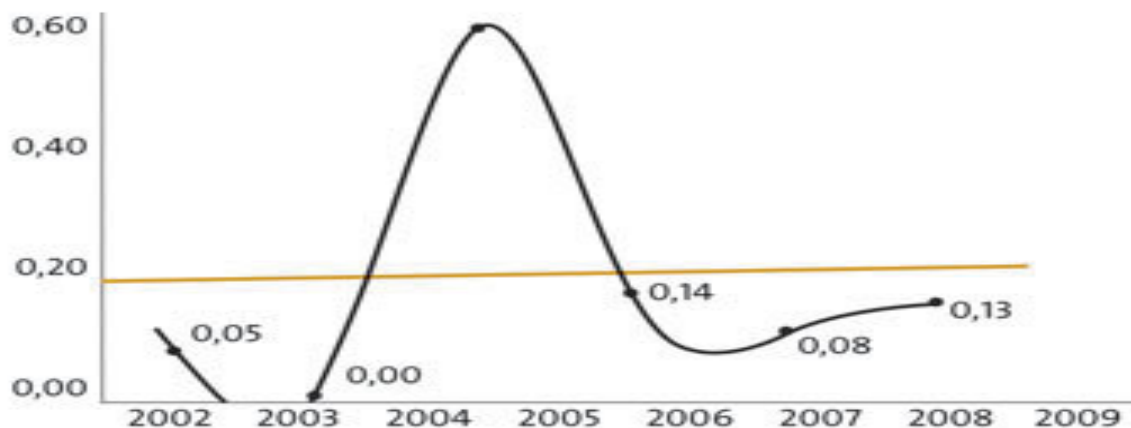
Gráfico 3. Diferencias de medias para el estereotipo de mujer frágil, según el año de análisis



NOTA: N = 347. EL ESTEREOTIPO TENÍA UN RANGO TEÓRICO DE VARIACIÓN DE 0 (NADA) A 10 (MUCHO). LAS DIFERENCIAS SON ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS A: $P < ,001$

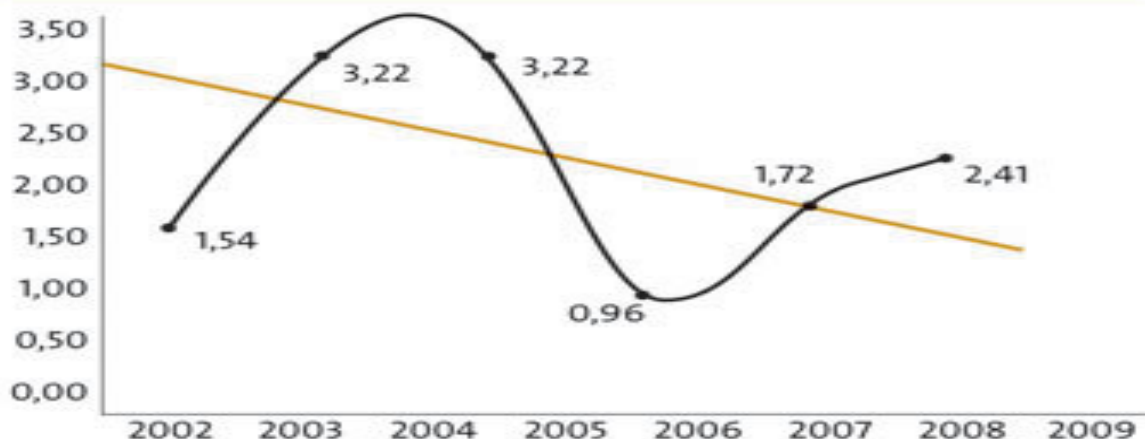
Al analizar las diferencias del estereotipo de mujer tradicional a lo largo de los años, la prueba *post-hoc* de Games-Howell arrojó únicamente una diferencia entre el año 2004 y el 2005, entre los cuales se produjo una disminución significativa de la presencia promedio del estereotipo publicitario. Esta diferencia pudo motivar que la prueba de K muestras independientes de Kruskal-Wallis fuera estadísticamente significativa. Esta hipótesis se ve confirmada por el resultado de la correlación de Pearson realizada entre ambas variables que arroja una falta de asociación entre las mismas [$r(345) = -,01, p = ,890$], lo que implica que el estereotipo realmente se mantuvo homogéneo durante todos los años estudiados (ver gráfico 4). Finalmente, en cuanto al estereotipo de mujer pasiva, la prueba *post-hoc* de Games-Howell permitió detectar varias diferencias significativas entre los años del estudio. Sin embargo, y al igual que ocurriera con el anterior estereotipo, la correlación de Pearson no detectó una asociación lineal entre la presencia de la imagen de mujer pasiva en la publicidad con la variable referida a los años [$r(345) = -,05, p = ,391$]. Por ello, y teniendo en cuenta la representación gráfica obtenida se decidió calcular una posible correlación curvilínea entre ambas variables (ver gráfico 5).

Gráfico 4. Diferencias de medias para el estereotipo de mujer tradicional, según el año de análisis



NOTA: N = 347. EL ESTEREOTIPO TENÍA UN RANGO TEÓRICO DE VARIACIÓN DE 0 (NADA) A 10 (MUCHO). LAS DIFERENCIAS SON ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS A: P < ,0,5.

Gráfico 5. Diferencias de medias para el estereotipo de mujer pasiva, según el año de análisis



NOTA: N = 347. EL ESTEREOTIPO TENÍA UN RANGO TEÓRICO DE VARIACIÓN DE 0 (NADA) A 10 (MUCHO). LAS DIFERENCIAS SON ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS A: P < ,001.

Los resultados mostraron que el modelo que mejor describía la dispersión de los puntos fue una línea cúbica ($R^2 = ,050$, $p < ,001$), que permite comprobar cómo a lo largo de los años la presencia promedio del estereotipo de mujer pasiva ha ido oscilando. Así, primero ha tendido a aumentar desde 2002 ($M = 1,54$, $DT = 2,57$) hasta 2003 ($M = 3,22$, $DT = 3,93$), donde se mantuvo estable hasta 2004. Sin embargo, en 2005 sufrió un retroceso al disminuir su presencia promedio hasta 0.96 ($DT = 1.96$), donde se estabilizó hasta 2008, pues entre estos tres años no se detectaron diferencias estadísticamente significativas.

Estereotipos y características de la publicidad. De cara a analizar el uso de los diferentes estereotipos detectados en los anuncios de marcas de moda comprendidos en el estudio, se realizaron correlaciones bivariadas entre ellos para detectar la presencia conjunta de los estereotipos en la publicidad estudiada (ver resultados en la tabla 2). Se observó que el de mujer sensual tendía a estar presente en mayor medida en los mismos anuncios que el de mujer pasiva [$r(345) = ,24, p < ,001$], el de mujer luchadora-transgresora [$r(345) = ,22, p < ,001$] y el de mujer frágil [$r(345) = ,20, p < ,001$]. Por tanto, era habitual que en un mismo anuncio que presentara modelos sensuales, éstas fueran modernas o bien pasivas y frágiles. Por su parte, el estereotipo de mujer frágil correlacionó positivamente, además de con el de mujer sensual antes indicado, con el de pasiva [$r(345) = ,28, p < ,001$], así como con el de mujer luchadora-transgresora, si bien en este sentido de forma negativa [$r(345) = -,19, p < ,001$]. Ello lleva a concluir que era habitual que las modelos en los anuncios presentadas con rasgos de fragilidad-asociados como se ha visto a los de pasividad y seducción- sin embargo tendieran a no ser retratadas como mujeres luchadoras, transgresoras o modernas. También destacaron los datos relativos al estereotipo de mujer tradicional, pues como se puede observar en la tabla 2, su presencia en los anuncios no correlacionó de forma significativa con ningún otro estereotipo, teniendo por tanto la publicidad que utiliza este rol una identidad muy definida que no necesitaba de complemento con otros estereotipos.

Tabla 2. Correlaciones bivariadas entre los diferentes estereotipos y las características de los anuncios

Estereotipos y características	1	2	3	4	5
Mujer luchadora-transgresora	–	,22***	-,02	,04	-,19***
Mujer sensual		–	-,09	,24***	,20***
Mujer tradicional			–	-,07	-,05
Mujer pasiva				–	,28***
Mujer frágil					–
Marca como signo de estatus	,35***	,07	,01	,08	-,03
Relaciona felicidad y apariencia externa	,25***	-,05	,08	,02	-,19***
El anuncio es realista	-,04	-,09	,14*	,06	-,09
Muestra cuerpo como valor estético	,38***	,36***	-,11*	,24***	,10
Muestran cuerpo desnudo o semidesnudo	-,12*	,20***	-,06	,07	,01

NOTA: N = 347. TANTO LOS ESTEREOTIPOS COMO LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS TENÍAN UN RANGO TEÓRICO DE VARIACIÓN DE 0 (NADA) A 10 (MUCHO) (* P < ,05; ** P < ,01; *** P < ,001).

Posteriormente se correlacionaron cada uno de los estereotipos detectados, con ciertas características de los anuncios recodificadas como variables dummy (ver las asociaciones en la tabla 2). Los resultados de estas correlaciones bivariadas permitieron detectar que la imagen de mujer luchadora-transgresora aparecía en mayor medida en anuncios donde se mostraba el cuerpo como un valor estético [$r(345) = ,38, p < ,001$] la marca era presentada como un signo de estatus [$r(345) = ,35, p < ,001$], y en aquellos que relacionaban la felicidad con la apariencia externa de la mujer [$r(345) = ,25, p < ,001$]. Sin embargo, su presencia disminuía en la publicidad que utilizada cuerpos desnudos o semidesnudos [$r(345) = -,12, p < ,05$].

Por su parte, las mujeres sensuales en la publicidad se asociaron positivamente con anuncios que aportaban al cuerpo un valor estético [$r(345) = ,36, p < ,001$] y en donde se mostraban cuerpos desnudos o semidesnudos [$r(345) = ,20, p < ,001$]. Sin embargo, la utilización del estereotipo de mujer tradicional sobre todo aumentaba en los anuncios realistas, [$r(345) = ,14, p < ,05$], mientras que disminuía en los que mostraban cuerpos como un valor estético [$r(345) = ,11, p < ,05$]. En cuanto a la presencia de modelos pasivas en la publicidad, ésta aumentaba cuando se mostraban cuerpos como un valor estético [$r(345) = ,24, p < ,001$], mientras que el estereotipo de mujer frágil disminuía en los anuncios donde se relacionaba la felicidad con la apariencia externa de la mujer, [$r(345) = -,19, p < ,001$].

Una vez observadas las asociaciones de los estereotipos entre sí y de cada uno de ellos con ciertas características de los anuncios, el siguiente paso del análisis se centró en determinar si éstos variaban en la publicidad dependiendo del tipo de marca anunciado, bien convencional o, por el contrario, transgresora. Por ello, un primer paso fue eliminar de la muestra aquellos anuncios que no publicitaran marcas consideradas como tal, que fueron las codificadas como 'otras' ($n = 13$), de tal manera que la muestra final para este análisis concreto contó con 334 anuncios.

Mediante pruebas *t* de Student se determinaron diferencias significativas en la utilización de los estereotipos de mujer sensual [$t(332) = -2,948, p < ,01$], el relativo a mujer tradicional [$t(198.980) = 2.566, p < ,05$], el de mujer pasiva [$t(292,165) = -2,053, p < ,05$] y también el de mujer frágil [$t(262.257) = -3.070, p < ,01$]. Sin embargo, la presentación de mujeres luchadoras-transgresoras no varió en función de si la marca anunciada era convencional o transgresora [$t(332) = -1,567, p = ,118$] (ver los resultados en la tabla 3). Un análisis de los resultados permite observar cómo el estereotipo de mujer tradicional está más presente en las marcas consideradas como convencionales ($M = 0,31; DT = 1,33$) que en las transgresoras ($M = 0,05; DT = 0,34$). Sin embargo, los estereotipos que muestran a las modelos femeninas como sensuales ($M = 3,47; DT = 2,72$), pasivas ($M = 2,29; DT = 3,42$) o como frágiles ($M = 1,51; DT = 2,90$) tenían una mayor tendencia a aparecer en anuncios que se referían a marcas codificadas como transgresoras.

Tabla3. Diferencias de medias y desviaciones típicas para los estereotipos, según tipo de marca anunciada en los anuncios.

Estereotipos femeninos	Tipo de marca	
	Convencional M (DT)	Transgresora M (DT)
Mujer luchadora-transgresora	3,25 (2,99)	3,77 (3,11)
Mujer sensual	2,63 (2,49)**	3,47 (2,72)**
Mujer tradicional	0,31 (1,33)*	0,05 (0,34)*
Mujer pasiva	1,60 (2,57)*	2,29 (3,42)*
Mujer frágil	0,69 (1,83)**	1,51 (2,90)**

NOTA: N = 334. LOS ESTEREOTIPOS TENÍAN UN RANGO TEÓRICO DE VARIACIÓN DE 0 (NADA) A 10 (MUCHO). LAS DIFERENCIAS SON ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS A: * P = ,05; ** P = ,01; *** P = ,001.

Como última fase del estudio, se pretendió determinar si el grado de presencia de los estereotipos encontrados en los anuncios variaba en función de si en la fotografía aparecía una mujer sola o un grupo de mujeres. Las pruebas t de Student para muestras independientes realizadas arrojaron diferencias significativas en el caso del estereotipo de mujer sensual [$t(345) = 3,436, p < ,001$]. De esta manera, se observó que las mujeres solían representarse como sensuales en mayor medida cuando aparecían solas en los anuncios ($M = 3,30, DT = 2,66$) que en fotografías de grupo ($M = 2,06; DT = 2,37$). También se detectaron diferencias para la presencia en la publicidad del estereotipo de mujer tradicional [$t(64,326) = -2,127, p < ,05$]. Así, era más habitual localizar mujeres representadas como tradicionales en fotografías de grupo ($M = 0,63; DT = 2,04$) que donde aparecieran sin compañía de otras mujeres ($M = 0,08; DT = 0,44$). Sin embargo, para los estereotipos de mujer luchadora-transgresora [$t(345) = -0,673, p = ,502$], mujer pasiva [$t(345) = 0,497, p = ,620$] y mujer frágil [$t(345) = 0,437, p = ,662$], no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre su aparición en anuncios con mujeres solas o acompañadas por un grupo (ver datos en tabla 4).

Tabla 4. Diferencias de medias y desviaciones típicas para los estereotipos, según el número de mujeres presentes en los anuncios

Estereotipos femeninos	Años	
	Mujer sola M (DT)	Grupo de mujeres M (DT)
Mujer luchadora-transgresora	3,52 (3,07)	3,24 (2,88)
Mujer sensual	3,30 (2,66)***	2,06 (2,37)***
Mujer tradicional	0,08 (0,44)*	0,63 (2,04)*
Mujer pasiva	1,98 (3,03)	1,77 (3,03)
Mujer frágil	1,08 (2,45)	0,94 (2,26)

NOTA: N = 347. LOS ESTEREOTIPOS TENÍAN UN RANGO TEÓRICO DE VARIACIÓN DE 0 (NADA) A 10 (MUCHO). LAS DIFERENCIAS SON ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS A: * P < ,05; ** P < ,01; *** P < ,001.

Discusión y conclusiones

El discurso publicitario en el que están inmersas las marcas de lujo propone cinco estereotipos femeninos: mujer luchadora-transgresora, mujer sensual, mujer pasiva, mujer frágil y mujer tradicional. El estereotipo con mayor presencia en la muestra analizada ha sido el de la mujer luchadora-transgresora, mientras que el de menor presencia en los anuncios seleccionados ha sido el de mujer tradicional.

Fruto del análisis longitudinal realizado, se observó cómo la utilización del estereotipo de mujer sensual había disminuido en la publicidad estudiada a lo largo de los años. Esta tendencia es similar a la detectada en la utilización del estereotipo de mujer frágil, cuya alta presencia en los primeros años (2002, 2003 y 2004) se ve reducida notablemente en los años posteriores, llegando a convertirse en el segundo de los estereotipos menos presentes en la publicidad analizada. Por el contrario, el uso del estereotipo mujer luchadora-transgresora ha ido aumentando de modo considerable, llegando a ser el más frecuente en los anuncios de los años 2007 y 2008.

Sin embargo, el uso del estereotipo de mujer tradicional ha mantenido una presencia homogénea en el periodo estudiado, al contrario del estereotipo mujer pasiva cuya presencia ha variado constantemente.

La escasa utilización del estereotipo de mujer tradicional, la disminución del uso de los estereotipos de mujer sensual y mujer frágil y la mayor presencia del estereotipo de mujer luchadora-transgresora induce a pensar que la publicidad trata de reflejar una nueva representación de la mujer en la sociedad con otros valores asociados a su figura (triumfo, libertad, competitividad, transgresión o conquista). No obstante, el imaginario publicitario presente en los ejemplos analizados proyecta también contradicciones. Si bien el uso del

estereotipo de mujer luchadora-transgresora se incrementa, su aparición continúa relacionándose con el logro de la felicidad a través de la apariencia externa. La belleza permanece como una cualidad inexorablemente unida a la condición femenina y las representaciones de la mujer en situaciones de éxito profesional o su realización personal a través de la maternidad son prácticamente inexistentes.

El análisis efectuado apunta a que en la publicidad estudiada, las marcas de lujo se distancian del rol tradicional de la mujer, aunque resulta paradójico que cuando éste aparece lo haga en anuncios calificados como realistas. La argumentación publicitaria de la moda parece proponer un modelo de mujer luchadora-transgresora acorde con los cambios sociales que se han producido a lo largo de las décadas en la sociedad. La incorporación de la mujer al ámbito público y el desempeño de nuevos roles sociales puede ser una de las causas por las que el estereotipo de mujer madre sea utilizado en menor medida. Si bien la publicidad no es ajena a la naturaleza de los cambios sociales, continúa sobrevalorando el aspecto físico frente a otras cualidades indiscutiblemente más importantes como las intelectuales o personales, entre las que se encuentra la maternidad.

En resumen, del análisis de las inserciones publicitarias en medios impresos de las marcas de moda de lujo se desprende la proyección de varios arquetipos de mujer que, de modo intencionado o no, genera efectos en los receptores. Aunque algunos renieguen del fenómeno de la moda, todos estamos inmersos en la dinámica que plantea; «podrá ser criticado pero, en nuestro tiempo, no puede ser ignorado su valor como industria ni como influyente sistema cultural» (Eguizábal, 2008). De ahí que las imágenes que propone, dotadas de un valor simbólico, lleguen a formar parte del imaginario colectivo.

La omnipresencia del discurso publicitario en la vida cotidiana de los individuos unida al carácter totalizador de la moda, presente en todos los niveles de la sociedad, contribuye a reforzar los estereotipos sociales que ciertos consumidores consideran como referentes a imitar. Dejamos para futuras investigaciones intentar determinar en qué modo los receptores de la publicidad perciben, interiorizan o se identifican con los modelos expuestos en este tipo de publicidad. Lo que es evidente es que nadie escapa de su exposición ni de su impacto.

Bibliografía

Baker, C. (2005). Images of women's sexuality in advertisements: a content analysis of Black-and White-oriented women's and men's magazines. *Sex Roles: A Journal of Research*, 52(1-2), 13-27.

Berganza, M. R & Del Hoyo Hurtado, M. (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. Zer, 21, 161-175.

Codina, M. & Herrero, M. (eds.) (2004). *Mirando la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2004.

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós Contextos.

Ganzabal Learreta, M. (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200615Ganzaba__htm [Consulta: 2009, 20 de enero].

García Fernández, E. & García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, 9(1), 43-64.

García León. A., Sánchez Garza, L. G. & Gómez Madrigal, M. (2006). Representación de la mujer en la revista Vogue [en línea]. *Global Media Journal*, 3(5). Disponible en: http://gmje.mty.itesm.mx/garcia_alina.htm. [Consulta: 2009, 30 de marzo].

Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. *Comunicación y creatividad*, 11, 53-71.

Heinberg, L. J. & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14, 325-338.

Kang, M. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles: A Journal of Research*, 37,(11/12), 979-996.

Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles. A Journal of Research*, 51,(7-8), 409-421.

Lipovetsky, G. & Roux, E. (2004). *El lujo eterno, de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

MacKay, N. J. & Kovell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles: A Journal of Research*, 36(9-10), 573-583.

Moral Pérez, M. E. del (2002). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 208-217.

Prabu, D., Morrison, G., Johnson, M. A. & Ross, F. (2002). Body Image, Race, and Fashion Models. Social Distance and Social Identification in Third-Person Effects. *Communication Research*, 29(3), 270-294.

Reyes, R. (1988). *Terminología científico-social*. Barcelona: Anthropos.

Royo Vela, M., Aldás Manzano, J., Küster Boluda, I. & Vila López, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y sociedad*, VIII, 1.

Saviolo, S. & Testa, S. (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: GG Moda.

Simmel, G. (1998). *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.

Soley-Beltrán, P. (2006). Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity [en línea]. *Trípodos*, 18. Disponible en: <http://www.tripodos.com>. [Consulta: 2008, 20 de diciembre].

Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos*, 16, 213-225.

— (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea [en línea]. *Global Media Journal*, 5(10). Disponible en: <http://gmje.mty.itesm.mx/elcrecienteexito.pdf>. [Consulta: 2009, 30 de marzo].

VV.AA. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla: Comunicación social.

