

**Los Medios de Comunicación y la naturalización
de la violencia contra las mujeres:
un estudio sobre el desnudo en la publicidad
de las revistas femeninas de alta gama españolas**

Silvia M^a. Vega Saldaña *
Daniel Barredo Ibáñez **
Ana Merchán Clavellino ***

1. INTRODUCCIÓN.

La relación entre el sexo y la desnudez femenina es estrecha y su combinación ha sido aceptada históricamente a modo de una explosiva y eficaz combinación, que no sólo atañe al mundo de la publicidad (Pérez Gauli, 2000). Desde ese ángulo, su uso se extiende a la pintura y al mundo del arte (Bernárdez, 2000), pues el cuerpo femenino siempre ha sido considerado como un fuerte estímulo comercial para el hombre. Por ello, el desnudo es uno de los mecanismos de expropiación y domesticación del cuerpo femenino empleados por un sistema publicitario patriarcal (Sánchez, Erice y Bancet, 2015), en el que los hombres ejercen el control sobre las mujeres a través de la exposición de su desnudez. Dicha desnudez -empleada a modo de reclamo comercial -, puede expresarse a través de la exhibición del cuerpo desnudo de la mujer, fragmentado o completo. En numerosas ocasiones, además, el desnudo no tiene una relación directa con el producto o servicio anunciado (Sánchez Aranda, 2003), quedando exenta de justificación o vinculación su uso, sin otro motivo

* Doctora en Comunicación por la Universidad de Cádiz, España..

** Profesor en la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

*** Profesora en la Universidad de Cádiz, España.

más que el de llamar la atención o, incluso, subrayar su provocación. Esta circunstancia hace que Díaz, Quintas y Muñiz (2010) consideren que el desnudo femenino, ya sea completo o fragmentado, se haya instaurado como un eje fundamental en la publicidad de la moda contemporánea. Asimismo, estas autoras sostienen como premisa que el desnudo es un recurso que emplea la sexualidad femenina, para atrapar y sostener la mirada del receptor. Precisamente, sobre este punto, Monferrer (2012) indica que las imágenes femeninas en las que predomina o se intuye el desnudo, son tratadas como objetos sexuales o de deseo, en donde las mujeres se muestran accesibles y estimulantes para el hombre. Según esta autora, se ha pasado del uso, al abuso del desnudo femenino en los medios. Además, en el trabajo citado se introduce una nueva variable que subraya la tipología corporal y restrictiva del desnudo femenino en la que se acrecientan e imponen los cuerpos delgados de mujer. Pues la desnudez, además de marcar diferenciación y segregación en cuanto a su uso y tipología conforme al género que la ostente, también pudiera llegar a considerarse discriminatoria en base al cuerpo empleado para ejemplificarla.

2. LA RESTRICCIÓN CORPORAL DEL DESNUDO FEMENINO EN LA FICCIÓN PUBLICITARIA.

Por lo anterior, si la desnudez incide en la tipología del cuerpo de la mujer (Monferrer, 2012), se hace necesario el examen de los parámetros corporales femeninos en los que se acentúa tal circunstancia en la ficción publicitaria. En ese sentido, no son pocas las autoras que se han interesado por la corporalidad de las féminas expuestas en los medios (Martín, 2002; Ruiz y Rubio, 2004; Cáceres y Díaz, 2008; Lomas, 2005; Bernárdez, 2009; Santiso, 2001; Behar, 2010; Soley, 2010; Cabrera, 2010; Bilbao, 2013; Gómez, 2016). Siguiendo esta corriente de estudios, se propone la existencia de tres rasgos estéticos (talla, altura y somatotipo) que hasta el momento se han estudiado en solitario, pero que pueden estar correlacionados entre sí. Bernárdez (2009) relata que fue en el Renacimiento cuando se introdujo el término *levedad* para caracterizar al ideal femenino, término que ha evolucionado hasta instaurarse en la sociedad contemporánea como un sólido cimiento sobre el que se asienta el canon de belleza femenino. Desde ese ángulo, la delgadez se ha convertido en un reclamo para la mujer que desee ser aceptada socialmente (Ruiz y Rubio, 2004), pues esta es la imagen avalada y propuesta desde los medios. Es por ello que las autoras citadas defienden el establecimiento en nuestra sociedad contemporánea de un ideal de belleza al que toda mujer debe aspirar, en el que se identifican y fusionan dos preceptos, apariencia física y éxito. En la relación de estas categorías, la segunda depende fundamentalmente de la primera para las mujeres, porque en las sociedades occidentales tienden a asociarse los kilos

de más, con un imaginario negativo basado en las enfermedades y la falta de constancia (Behar, 2010). De esta manera, la delgadez se convierte en el rasgo corporal al que más recurre la ficción publicitaria a la hora de representar a una mujer, a quien se le atribuye el valor del éxito femenino (Soley, 2010; Llovet, 2011), una cualidad que a la vez se asocia a la juventud como un bien muypreciado y en alza en el sector publicitario. Además, Díaz, Muñiz y Cáceres (2009) advierten que hay un segmento mediático -como son las revistas de moda-, dirigido especialmente a un *target* femenino, en el que la delgadez es sinónimo del ideal de belleza al que debe aspirar la mujer actual, y desde el que se propaga y apoya dicha cualidad. En cuanto a la altura, Lomas (2005) asegura que es una condición asociada a la corporalidad de las modelos. Esta última, si la relacionamos con la anterior, dará lugar a la conformación del somatotipo, que atendiendo a las investigaciones previas de Cáceres y Díaz (2008) o de Cabrera (2010), se considera como la existencia de un modelo iconográfico femenino predominante en el que se contempla un biotipo ectomorfo, con un cuerpo delgado, espigado y longilíneo. La concurrencia de estos tres parámetros -talla, altura y somatotipo-, aventuró la posibilidad de un patrón corporal extremo y prototipo de la publicidad de las revistas femeninas de alta gama españolas al que asociar vestigios de desnudez.

3. OBJETIVOS.

Esta investigación se propone conocer la percepción y la valoración que las mujeres contemporáneas poseen acerca del uso del desnudo femenino en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama españolas. Para ello, este estudio se ha marcado como objetivo inicial examinar los patrones corporales que se insertan y predominan en la publicidad de la muestra, así como ahondar en el uso y la tipología del desnudo femenino como recurso publicitario dentro de este sector mediático. Para lo anterior, se ha sondeado, en primer lugar, la percepción y valoración que las integrantes de unos grupos focales presentaron acerca de los diferentes patrones corporales visibles en la publicidad de las revistas de alta gama. Y, en segundo lugar, en la percepción que éstas poseen sobre el empleo del desnudo femenino, enfrentando el integral al parcial, sin dejar de lado las zonas del cuerpo de la mujer que más se exponen a su exhibición mediática. Finalmente, se ha observado si las participantes relacionan la desnudez, con un determinado patrón corporal.

4. METODOLOGÍA.

Este trabajo surge de la conjunción de dos enfoques -el cuantitativo y el cualitativo-, con dos técnicas, análisis de contenido y *focus group*, con la intención de explorar, a través de una triangulación metódica, la realidad que lo rodea.

4.1. La muestra.

En esta primera fase se seleccionó una muestra de un total de 1520 imágenes femeninas extraídas de las cinco revistas femeninas de alta gama española que se han situado entre los 25 primeros puestos simultáneamente, a lo largo del 2014, acorde a los datos extraídos de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) a través de su Estudio General de Medios (EGM) y que son Cosmopolitan, Elle, Glamour, Telva y Vogue.

La segunda fase dio lugar al desarrollo de cuatro grupos focales, una técnica a la que Edmunds (1999) asigna como su más valiosa cualidad la facultad para aproximarse y estudiar las atribuciones de significado que realizan los integrantes de las sesiones conforme al objeto de estudio propuesto. A lo anterior, Reyes (1999) añade lo positivo de la participación y el compromiso que esta herramienta es capaz de impulsar en los miembros de los grupos en pro de la problemática del estudio. La selección de las integrantes de los grupos se llevó a cabo a través de un muestreo no probabilístico por cuotas. Los principales criterios de exclusión y segmentación atendieron al sexo y la edad de las participantes, lo que llevó a la conformación de un total de cuatro grupos focales: Grupo A: mujeres no jóvenes > 46 años (8 componentes)/ Grupo B: mujeres no jóvenes > 46 años (8 componentes)/ Grupo C: mujeres jóvenes ≤ 45 años (6 componentes)/ Grupo D: mujeres jóvenes ≤ 45 años (7 componentes). A cada uno de las participantes se le entregó un *pendrive* con un 10% de las imágenes analizadas previamente, en la primera fase por este estudio, y extraídas aleatoriamente de la muestra inicial, con la finalidad de que pudieran visualizarlas tranquilamente antes del comienzo de cada sesión. El instrumento metodológico que se aplicó fue el grupo de discusión extendido, atendiendo a las recomendaciones de Guerrero (2008), que indica que bajo esta modalidad cada participante puede esclarecer dudas y cimentar su opinión antes de enfrentarse a las ponencias de sus compañeras; así pues, se entregó al inicio de cada sesión un cuestionario inicial.

4.1.1. Análisis de contenido.

Este estudio abordó inicialmente la observación y el análisis del uso del desnudo femenino en la ficción publicitaria de las revistas de alta gama españolas, a través de un análisis de contenido en el que, en un primer nivel -el corporal-, se han incorporado y examinado las variables corporales por las que se ha interesado esta investigación: talla/altura/somatotipo; y, en un segundo nivel, se han incluido los parámetros que han facilitado el análisis de la desnudez femenina en la publicidad de las revistas de alta gama: zona del cuerpo de la mujer que aparece en el anuncio/se muestra el cuerpo desnudo/zonas del cuerpo que aparecen desnudas.

4.1.2. Grupos focales.

Esta segunda fase se inició, tras la visualización de las imágenes, a través de un cuestionario inicial en el que se incluyeron, en primer lugar, los siguientes datos de control: edad/ nacionalidad/ nivel de estudios. Asimismo, se hizo referencia al objeto de estudio propiamente dicho. Así pues, en un primer nivel, se registró la percepción de las asistentes en pro de las cualidades corporales de las imágenes femeninas de la publicidad: altura percibida/ tallaje percibido/ somatotipo percibido. Y, en un segundo nivel, se indagó sobre la percepción de la desnudez en el cuerpo femenino: si las mujeres percibían imágenes femeninas parcialmente o totalmente desnudas.

Finalmente, el guión elaborado para secuenciar y dirigir las sesiones focales centró la discusión sobre la problemática estudiada.

4.2. Análisis de datos.

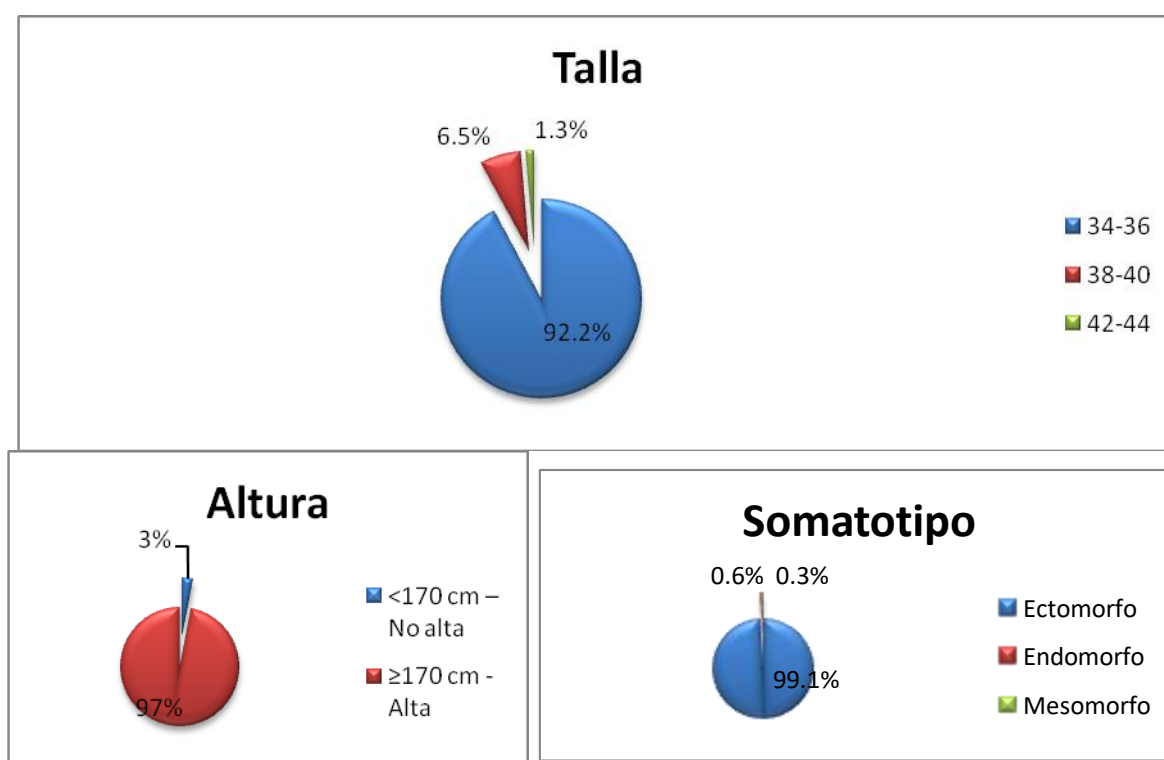
El análisis de los datos se ha llevado a cabo mediante el paquete estadístico SPSS versión 20.0. Los datos descriptivos para las variables cualitativas han sido presentados mediante prevalencias o porcentajes, empleándose la prueba del Chi-cuadrado con el objeto de examinar la relación entre las variables categóricas del estudio y los patrones corporales. También se optó por la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, para la relación con variables cuantitativas, presentándose los datos descriptivos en medias y desviaciones típicas.

5. RESULTADOS.

Un primer acercamiento general a través del análisis de las 1520 imágenes femeninas que componen la muestra desveló que, globalmente, 1402 de las imágenes son percibidas con una talla igual o inferior a la 36; 1475 aparentan superar o igualar los 170 centímetros; y en lo que se refiere al somatotipo apreciado, el predominante es el ectomorfo, con 1506 imágenes femeninas que lo sostienen:

Gráfica 1.

Distribución de los parámetros corporales femeninos de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas



Fuente: elaboración propia

En cambio, los somatotipos clasificados como endomorfos y mesomorfos tienen una presencia irrelevante, con una representación de 10 y 4 imágenes femeninas respectivamente, una propiedad que se extiende a las dimensiones indexadas como no alta, en los que se perciben 45 imágenes femeninas con tal carácter, y que de nuevo se sucede al examinar las tallas vinculadas a las 38-40 y 42-44, con 98 y 20 imágenes, respectivamente.

Estos primeros resultados se suman a las aportaciones de Salazar (2007), que subrayan junto con Cáceres y Díaz (2008) y Díaz *et al.* (2010), la delimitación corporal femenina a través de la delgadez y del somatotipo

persistente en la publicidad; de este modo, el patrón mencionado ha elevado la delgadez al ideal de belleza femenino (Soley, 2010).

Tras esta primera aproximación, se valoró la posibilidad de la existencia de un patrón corporal persistente en la muestra que sucumbiese a caracteres restrictivos, por ello se cruzaron las tres variables con las que se inició este proceso, talla, altura y somatotipo (véase Tabla 1).

Tabla. 1.
Distribución de los diferentes patrones corporales femeninos en la muestra total de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas

Talla	Altura	Somatotipo	N	%
34-36	Alta	Ectomorfo	1385	91.1
38-40	Alta	Ectomorfo	80	5.3
38-40	No alta	Ectomorfo	16	1.1
34-36	No alta	Ectomorfo	14	0.9
42-44	No alta	Endomorfo	8	0.5
42-44	No alta	Ectomorfo	6	0.4
42-44	Alta	Ectomorfo	5	0.3
34-36	Alta	Mesomorfo	4	0.3
38-40	No alta	Endomorfo	1	0.1
42-44	Alta	Endomorfo	1	0.1
Tabla de elaboración propia				

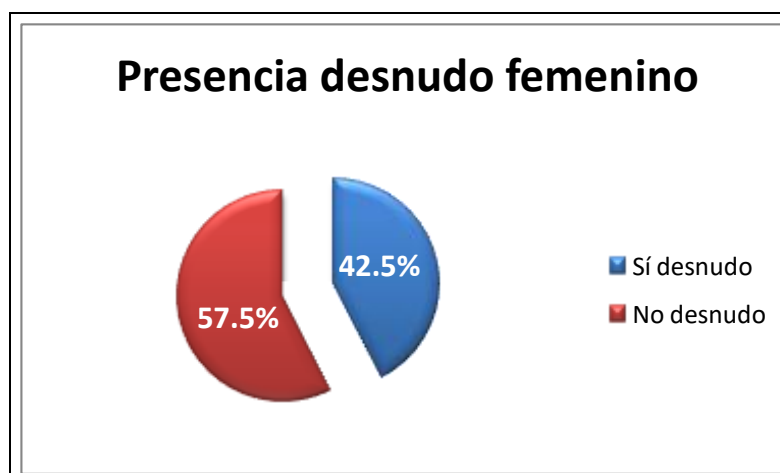
Los resultados desvelaron la existencia de un patrón corporal restrictivo o estricto, al que se denominó PCE, que acumuló un total de 1385 imágenes femeninas que acunaban sus parámetros: talla ≤ 36 , una altura ≥ 170 centímetros y un somatotipo ectomorfo, frente al patrón corporal no restrictivo o estricto, el PCNE, que agrupa a todo aquel patrón que no mantenga la constancia en los parámetros corporales delimitados por este estudio. Un hecho que anunció la ausencia de cuerpos femeninos gruesos y con curvas, una premisa ya observada anteriormente por Cáceres y Díaz (2008).

A estos resultados iniciales han de añadirse los extraídos de las sesiones focales que anunciaron la clara percepción por parte de las componentes de dichos grupos, de los parámetros corporales que se proponen desde la publicidad de las revistas de alta gama. En ese sentido, las mujeres consultadas percibieron en un 100% de las imágenes visualizadas las tallas en las que las

modelos ostentaban una talla 36 o inferior a esta medida, y en las que la figura femenina superaba los 170 centímetros de altura, resultados que se extendieron al somatotipo percibido, que fue el ectomorfo con una presencia de un 96.6%. Datos que se correlacionan con los acuñados en la primera fase de estudio y con los de algunas investigaciones previas (Salazar, 2007; Cáceres y Díaz, 2008; Díaz *et al.*, 2010). En lo que respecta a la opinión global extraída de las sesiones focales, cabe resaltar que las participantes son conscientes de la obsesión que ellas mismas tienen por la delgadez y la problemática, traumas y enfermedades que este hecho desencadena en muchas mujeres. Por su parte, todas, sin diferencias de edad, tendieron a sentirse incómodas al ver cómo sus cuerpos cambiaban y no se adecuaban a los moldes exigidos, expresaron sentirse imperfectas y alejadas de las medidas que ostentan las modelos en publicidad, son conscientes de que nunca llegarán a ser así y ninguna de ellas se identifica corporalmente con ellas, pero a pesar de ello exponen su deseo de ser más delgadas y más altas. Un hecho ya observado por Ruiz y Rubio (2004), que en su estudio con grupos focales conformados por mujeres, concluyeron que las participantes cuestionadas tendían a asociar la belleza con la delgadez e, incluso, sabiendo que el modelo corporal propuesto desde los medios resultaba inalcanzable, paradójicamente era el que anhelaban para sí mismas.

Gráfica 2.

Presencia del desnudo femenino, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas.



Fuente: elaboración propia

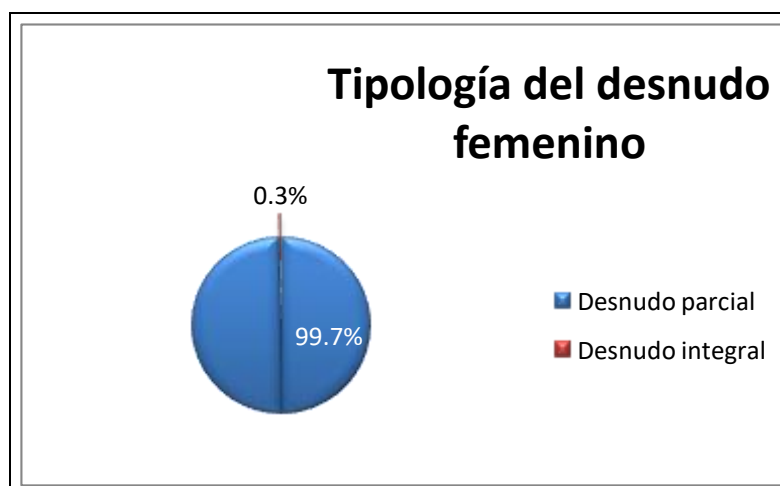
A continuación, y en pro de los objetivos marcados, en primer lugar se comenzó explorando la tipología del desnudo femenino y las zonas a las que se recurría con mayor asiduidad desde los enclaves publicitarios de estas revistas. Los resultados señalan que en 646 imágenes femeninas -lo que supone un 42.5% de las 1520 que componen la muestra-, se identificó alguna parte desnuda del cuerpo de la modelo. Estos datos reflejan que más de un tercio de la

muestra presenta alguna tipología de desnudo en el que se exhibe el cuerpo de la modelo (véase Gráfica 2).

Y como se observó en el proceso, se impuso el desnudo parcial con un 99.7%, frente al integral, que con un 0.3%, sólo fueron reconocidas dos imágenes femeninas que lo manifestaran (véase Gráfica 3):

Gráfica 3.

Presencia del desnudo femenino, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas



Fuente: elaboración propia

Así pues, el uso del desnudo percibido y predominante en la muestra fue el parcial, frente al integral. Este resultado apunala el uso de un desnudo sutil, que se basa en la fragmentación y posterior exposición del cuerpo desnudo de la mujer en publicidad. Y es un dato que despertó la curiosidad por saber qué partes del cuerpo de la mujer eran las más utilizadas como recurso publicitario, cuando se habla de desnudez (véase Tabla 2). En este sentido, los resultados obtenidos entroncan con los de Díaz (2007) y Díaz *et al.* (2010), que hallaron un estereotipo de mujer al que denominaron sensual y que era proclive a ser representada desnuda o semidesnuda, a la par que recalcan su valor estético y perfección corporal.

Tabla 2.

Representación de la percepción de la zona corporal femenina que aparece desnuda, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas

Zona corporal desnuda	N	%
Piernas	416	64.6
Completo, menos pubis y pecho	71	11
Hombros	70	10.9
Barriga	27	4.2
Espalda	20	3.1
Pecho	14	2.2
Piernas y barriga	8	1.2
Pies	6	0.9
Hombros y barriga	4	0.6
De la cabeza a la cintura	3	0.5
Hombros y piernas	2	0.3
De la cabeza al trasero	2	0.3
Completo, menos pecho y trasero	1	0.2

Fuente: elaboración propia

Puede apreciarse (véase Tabla 2) que 416 modelos son percibidas con las piernas desnudas, junto a éstas destacan 71 imágenes femeninas en las que aparece el cuerpo completo de la mujer en bikini o ropa interior, es decir, aquellas que presentan el cuerpo completo desnudo y el pecho y el pubis aparece cubierto, seguidas de 70 modelos en las que se perciben los hombros desnudos, mientras que 27 muestran la zona de la barriga desnuda, 20 el área de la espalda, 14 el pecho, 8 muestran la zona de las piernas y de la barriga al descubierto, 6 descubren los pies de las modelos, 4 dejan ver los hombros y la barriga, 3 muestran el cuerpo desnudo desde la cabeza a la cintura, 2 exhiben hombros y piernas, otras 2 lucen desde la cabeza al trasero sin cubrir y, finalmente, 1 ostenta el cuerpo al completo tapando únicamente el pecho y el trasero de la modelo. Estos datos revelan que los principales recursos físicos a los que recurre la publicidad son: en primer lugar, las piernas de la modelo, mostradas en un 64.6%, donde predomina el uso de faldas extremadamente cortas, *shorts* y otros complementos que facilitan esta exhibición de las piernas femeninas que se muestran delgadas, estilizadas y perfectas. En segundo lugar, con un 11%, cabe mencionar la exposición completa del cuerpo femenino que oculta su desnudez a través del cabello, biquinis o ropa interior. Y, en tercer

lugar, con un 10.9%, los hombros desnudos un recurso que apuesta por una imagen femenina desnuda y sutil.

Estos resultados enlazan con las respuestas aportadas inicialmente, en el cuestionario, por las integrantes de las sesiones focales, ya que tras la visualización de las imágenes tan sólo 2 de las 29 participantes no percibían en general el desnudo como un sólido recurso publicitario, mientras que el resto, por su parte, compuesto por las 27 mujeres restantes, lo identificaba claramente y lo caracterizaba a través del desnudo parcial del cuerpo de la mujer. Más tarde, en el transcurso de las sesiones, las participantes aludieron al hecho de que el desnudo integral no era un recurso latente en la publicidad analizada por este estudio, y lo relacionaban con otro tipo de publicaciones dirigidas a los hombres, aunque sí reconocieron casi unánimemente el uso parcial de éste. Asimismo, las colaboradoras puntualizaron que el desnudo completo ha dejado paso a la insinuación, mediante la utilización de algunas zonas erógenas de la mujer, sobre las que se acentúa la desnudez.

A continuación, y en consonancia con el eje metodológico empleado, se estudió el desnudo femenino en base a los patrones corporales, con el fin de observar si alguno de los patrones corporales delimitados presentaba una tendencia hacia el desnudo.

Tabla 3.

Percepción del desnudo femenino en base a los patrones corporales, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas

		PCE	PCNE	Total
Imágenes desnudas	N	610	36	646
	%	94.4	5.6	100
Imágenes no desnudas	N	775	99	874
	%	88.7	11.3	100
Tabla de creación propia				

Los resultados (véase Tabla 3) muestran que los PCE se asocian a las imágenes en las que aparecen mujeres desnudas, recurriéndose a éstos con más asiduidad a modo de recurso publicitario que a los PCNE, ya que se han establecido diferencias estadísticamente significativas entre ambos patrones, $\chi^2 = 15.199$; $p = .000$, un dato que muestra la prueba del Chi-cuadrado. Es por ello que los resultados obtenidos convergen con los de la ya citada autora Monferrer (2012), que afirmó que la desnudez femenina se asociaba a los ideales de belleza inalcanzables propuestos por la publicidad en los que la delgadez era la

piedra angular. Así pues, los análisis estadísticos llevados a cabo apuntan hacia la constatación del desnudo femenino como recurso publicitario que se acentúa en las modelos que presentan un PCE.

Finalmente, el desarrollo de las sesiones focales facilitó la comprensión de la percepción que poseen las mujeres acerca del hábito del consumo del desnudo femenino por parte de la publicidad de las revistas femeninas de alta gama, así como la relación del mismo con los patrones corporales, un hecho en que todas las participantes coincidieron al asociar el desnudo con las imágenes femeninas que presentaban un PCE. Esta constante nos remite a la afirmación formulada por Monferrer (2012) en la que introduce la premisa de cómo un cuerpo bonito vende más que uno “feo”, pues éste es más agradable a la vista y, por ello, es mejor argumento de venta, una afirmación que incitó a la discusión en el seno de los cuatro grupos focales, al fraguarse el discurso en el interior de los mismos de cómo la belleza vende y, por ende, el desnudo unido a la belleza cobra fuerza en la publicidad. Con este argumento coincidieron las mujeres consultadas, pues siendo honradas con ellas mismas, y aunque no estuvieran completamente de acuerdo con lo que esta espiral suscitaba y recreaba en la sociedad y en su propio interior, reafirmaron no sólo su existencia, sino la insatisfacción corporal que sufrían y que fue una de las preocupaciones que salió a flote en cada una de las sesiones grupales.

6. CONCLUSIONES Y APORTES FINALES.

El examen de los resultados obtenidos constata la utilización del cuerpo femenino como un objeto del que la publicidad dispone a su antojo en función de sus intereses comerciales. De ahí que el desnudo femenino se haya convertido en un recurso latente al que se recurre asiduamente cuando el cuerpo de la modelo cumple el patrón corporal que dicho sector ha preestablecido como el ideal, es decir, un patrón corporal restrictivo que ensalza los cuerpos que ostentan una talla igual o inferior a la 36, una altura igual o superior a los 170 centímetros y un somatotipo ectomorfo. Sin obviar que el uso del desnudo femenino ha cobrado, dentro del sector mediático de las revistas femeninas de alta gama, un carácter sutil y sensual, a través de la exposición parcial del cuerpo femenino. Estas tres constantes -el vigente uso del desnudo femenino, su aplicación sobre los cuerpos con medidas restrictivas y el empleo del desnudo parcial-, no sólo son percibidas e identificadas por las mujeres consultadas en los grupos focales, sino que incluso llegan a ser justificadas por éstas, en primer lugar, al proponer que los cuerpos bonitos venden más y que, por ello, el desnudo se aplica sobre esta tipología de cuerpos que reconocen son más agradables a la vista. Y, en segundo lugar, las propias mujeres razonan la

aplicación de un desnudo parcial frente al integral basándose en el *target* de audiencia, es decir, relacionan el desnudo parcial con una audiencia femenina y el integral con una masculina. De esta manera, la lógica discursiva propuesta por el lenguaje publicitario termina insertándose activamente dentro del imaginario femenino: las mujeres asumen como propio un planteamiento ideado y orientado meramente con fines comerciales. Además, dicho planteamiento establece una falta de representatividad de otros cuerpos y otras miradas distintas a las del canon, con la consiguiente insatisfacción que sienten las mujeres -al menos, las consultadas en los grupos focales-, al no encontrarse reflejadas y proyectadas en la publicidad de estas revistas.

Estos resultados evidencian la necesidad de un cambio desde el sector publicitario, que entiende e instrumentaliza el cuerpo femenino como un objeto cosificado al que puede vestir y desvestir en función del argumento de venta. Y este cambio puede impactar en las mujeres, al estimular una mayor diversidad y aceptación de sus cuerpos, de la edad, de la discapacidad, incluso. Obviamente, las revistas de moda no son el único agente de educación de los imaginarios femeninos, pero sí uno de los principales recursos y plataformas donde se escenifica la feminidad del siglo XXI.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Behar A., R. (2010). La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. *Revista Chilena de Neuro-Psiquiatría*, 48 (4), 319-334.

Bernárdez, A. (2000). Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad? *Cuadernos de Información y Comunicación*, (5), 67-78.

Bernárdez A. (2009). Representación de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 269-284.

Bilbao Gómez, L. (2013). *El cuerpo, imagen de una cultura: la representación del cuerpo de "la mujer" en la publicidad. Un acercamiento hacia la construcción de la imagen femenina actual como escaparate de su identidad.* (Tesis doctoral). Bilbao, Universidad del País Vasco.

Cabrera García Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono 14*, 8, 223-243.

Cáceres Zapatero M^a.D. y Díaz Soloaga, P. (2008). El uso del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de lujo. Recuperado de <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/108.pdf>

Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi*, (35), 27-45.

Díaz Soloaga, P., Muñiz, C. y Cáceres Zapatero, D. (2009). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona. *Comunicación y sociedad*, (XXII), 2, 221 - 242.

Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N. y Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. *Icono 14*, 8 (3), 244 – 256.

Edmunds, H. (1999). *The focus group research handbook*. Chicago: NTC/Contemporary Publishing Group.

Gómez de Travesedo, R. (2016). *La representación de la mujer en las revistas femeninas comerciales españolas de alta gama durante la crisis*. (Tesis doctoral). Málaga, Universidad de Málaga.

Guerrero Serón, C. (2008). *Manual de investigación de medios de comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Lomas C. (2005). ¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 259 - 278.

Martín Llaguno, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, (50). Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo>

Monferrer, E.B. (2012). Ilicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Revista ICONO14*, 8 (3), 187 - 207.

Pérez Gaudi, J.C. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.

Reyes, T. (1999). Métodos cualitativos de investigación: los grupos focales y el estudio de caso. *Forum Empresarial*, 4 (2), 75 - 87.

Ruiz García, M. y Rubio Algarra, J. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. *Clepsydra*, 3, 89 - 107.

Sánchez, I.A.S., Erice, J.E. y Bancet, C.M. (2015). Haciendo cuerpos, haciendo género. Un estudio con jóvenes en Cuernavaca. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, 4 (35), 255 - 291.

Salazar Mora, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, II (116), 71 - 85.

Sánchez Aranda, J. J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Comunicación y Sociedad*, XVI (2), 67-92.

Santiso Sanz, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13, 43-60.

Soley-Beltran, P. (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda. *Quaderns*, 26, 107-134.

(Ir al inicio del Capítulo)



(Ir al Índice)

