

# Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España

## Feminine Values and Stereotypes Created in the Graphic Advertising of Luxury Fashion Brands in Spain

*Paloma Díaz Soloaga y Carlos Muñoz Muriel \**

*Recibido el 15 de septiembre de 2006, aprobado el 25 de junio de 2007*

### Resumen

El artículo expone las conclusiones de la investigación sobre los estereotipos presentes en la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo en España. Puede decirse que los estudios de este tipo son prácticamente inexistentes en nuestro país y en el extranjero. Esto posiblemente es debido al bajo estatus de la moda, considerado como “fenómeno menor” en el conjunto de las manifestaciones culturales que se dan cita en los medios de comunicación de masas.

Sin embargo, las cifras de circulación y tirada de las revistas femeninas y suplementos semanales se mantienen, a pesar de las dificultades del sector editorial, y las marcas de lujo no dejan de invertir en prensa financiando este medio de gran eficacia para sus objetivos comerciales.

Con todo, más allá de su función de mercado, la publicidad realiza una labor social y educativa al igual que el resto de los contenidos mediáticos.

Se realizó un análisis de contenido de 290 anuncios gráficos pertenecientes a 97 marcas de lujo. El estudio expone los cinco estereotipos de mujer obtenidos tras el análisis de contenido, presentes en las imágenes publicitarias.

**Palabras clave:** Análisis de Contenido. Estereotipos. Publicidad. Revistas Femeninas. Moda. Marcas de Lujo.

---

\* Paloma Díaz Soloaga es Directora del Observatorio Publicidad y Sociedad del Centro Universitario Villanueva (U. Complutense de Madrid).

Email: soloaga@villanueva.edu

Carlos Muñoz Muriel pertenece al Observatorio de los Contenidos Audiovisuales de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca.

Email: carmu@usal.es

**Abstract**

This article presents the initial conclusions of research of the survey *Stereotype and values created by graphic luxury brands in Spain*. The number of studies of this type in our country and abroad is scarce, perhaps due to the consideration that fashion is a “minor phenomenon” within the ensemble of cultural expressions found in the mass media.

The figures for the circulation and print run of women’s magazines and weekly supplements remains steady in spite of the difficulties of the publishing sector, and there has been no let up in the investment by luxury brands in the press, which thus fund a medium that is highly efficient for their commercial aims. However, beyond its market function, advertising carries out a social and educational labour, as do the rest of the media contents.

A content analysis was made of 290 graphic advertisements belonging to 97 luxury brands. The study reflects five different stereotypes of women present in advertising images.

**Key words:** Content analysis. Stereotypes. Advertising. Women’s magazines. Fashion. Luxury brands. Framing.

## 1. Introducción

La afirmación de que la publicidad ejerce otras funciones derivadas de la venta como actividad principal parece obvia. Desde pequeños asumimos que la publicidad forma parte del escenario cotidiano que rodea y acompaña nuestra existencia. Nos sigue allá donde vamos, está presente prácticamente en todos los entornos de la vida cotidiana, aunque no la miremos, ni escuchemos sus llamadas. El hecho de que no le prestemos atención no quiere decir en ningún caso que no nos influya. Como pone de manifiesto la literatura científica sobre el tema y la teoría “*Third Person*” en particular (David, P. y Johnson, M.: 1998 y en David, P., Morrison, G., Johnson M. y Ross, F.: 2002), la casi totalidad de los públicos, al ser interrogados acerca del influjo de la publicidad en sus vidas cotidianas afirma con contundencia no sentirse tan afectado por los mensajes publicitarios como otras personas o grupos a los que considera más vulnerables (como niños, jóvenes, personas de otra raza o con menos recursos socio económicos). Sin embargo la realidad demuestra que los efectos a largo plazo de la publicidad en nuestras vidas son reales y efectivos. La publicidad maneja determinados estereotipos comúnmente aceptados de “cómo” debe ser una mujer o un hombre para lograr triunfar social o afectivamente en una sociedad. Estos estereotipos normalmente resaltan valores que no recogen el concepto de mujer en su acepción más completa y frecuente, sino que extraen rasgos extremos como la trasgresión, el éxito, el triunfo afectivo, el placer o el riesgo y dejan de lado otros aspectos tanto o más fundamentales en la realización de la vida de cualquier persona como pueden ser la amistad, el esfuerzo, la familia o la realización profesional.

Puede decirse que una sociedad en gran medida responde de sí misma cuando se le interroga acerca de aquello que considera importante, por encima de otros valores que deja de lado o supedita a los anteriores. No cabe duda de que un grupo humano que fundamentalmente apreciara unos valores que le conducen hacia el egoísmo y el aislamiento, a largo plazo, tendría efectos nocivos para el conjunto de la sociedad a la que pertenece. Es cierto que la publicidad no tiene como fin educar (salvo aquella –como la institucional– que se proponga explícitamente este fin) o transmitir valores positivos. Sin embargo también es cierto que, independientemente de la intencionalidad de los emisores y gracias a la utilización de símbolos reconocibles por la audiencia, la publicidad transmite –lo quiera o no– estilos de vida, propuestas sobre cómo se debe ser, actuar, consumir, para tener éxito en la escala social.

Aunque no existen estudios definitivos que terminen de vincular el consumo de medios y los efectos en la auto imagen y el comportamiento de las per-

sonas, es claro que cada vez más autores tienden a afirmarlo. En concreto existen investigaciones interesantes sobre la percepción que las consumidoras tienen de las modelos publicitarias (David, P.; Morrison, G.; Johnson, M. y Ross, F.: 2002 y en Dittmar, H. y Howard, S.: 2004), que dan por supuesta la influencia de dicha publicidad en las audiencias.

No se debe perder de vista que la publicidad se guía siempre por la lógica de mercado que domina por completo el entorno mediático, según la cual toda aquella información pagada y que tiene un emisor identificado, es ajena a cualquier consideración ética. Teóricamente esto no debería ser así, pero también es comúnmente aceptado, tanto por los emisores como por los propios usuarios, que la publicidad escapa de cualquier valoración moral y, por lo tanto, sobran las consideraciones de este tipo.

El caso de la moda es particularmente interesante y a pesar de ello ha sido escasamente investigado desde el entorno académico. Ningún consumidor se identifica tanto con su producto como lo hace el comprador de moda: en nuestra sociedad el vestido y el complemento forman parte, sin lugar a dudas, de la propia identidad de las personas (Bourdieu, P.: 1991). La primera descripción que ofrecemos a los demás de la nuestra propia personalidad es la que elaborada a partir de la corporeidad que tenemos, y el vestido que llevamos. Como dirá Elizabeth Entwistle en la primera página de su libro *The Fashioned Body*, el cuerpo humano es un cuerpo vestido. En su aspecto más externo la realidad social está compuesta por cuerpos vestidos y la primera impresión que percibimos de cualquier persona siempre es, a parte de su cuerpo (fundamentalmente rostro, cuello y manos), su ropa.

Por su parte, las marcas de lujo, creadas en su origen para los grupos con poder adquisitivo, han experimentado un proceso de expansión en las sociedades modernas, pudiendo hablar hoy en día de términos como “lujo accesible” o “democratización del lujo”. Este proceso ha sido posible gracias al aumento de la capacidad adquisitiva de las clases medias en los países desarrollados, pero también por el esfuerzo de las marcas de lujo por hacerse populares a través de la venta de productos como perfumes y cosmética con precios accesibles. En la actualidad es posible afirmar que su verdadero público son las clases medias (Alfárez, R.: 2004 y Coyler, E.: 2005).

Muchos autores refuerzan la tesis de que al vestir, las personas proyectan la propia personalidad, la imagen mental de lo que son, en la ropa que llevan (Horn M.J. y Gurel, L.M.: 1981; Piscitelli, A.: 2005). Las marcas conocen bien este modo de funcionar de la mente humana y saben que al consumir uno de sus productos, los compradores proyectan sobre el objeto un cierto modo

de “consumo simbólico” que les proyecta hacia un sector social que admiran y al que aspiran a pertenecer.

La moda lejos de ser llanamente el conjunto de prendas que vestimos es un *fenómeno social total* (Codina, M. y Herrero, M.: 2005), de manera que la moda ha irrumpido en la vida social como resultado de la conjunción de tres rasgos propios de nuestras sociedades: en primer lugar la necesidad de comunicar a través de un lenguaje común a todos que solucione el terrible problema de la incomunicabilidad que de fondo caracteriza a las sociedades modernas; en segundo lugar la lógica de mercado del capitalismo que, para su perpetuación, utiliza el excelente recurso de la moda efímera y pasajera que requiere una actualización constante (Horn, M. J. y Gurel, L. M.: 1981); y por último, el conocido mito del progreso que nos hace creer firmemente en el constante desarrollo de la condición humana en virtud del avance tecnológico y científico: la moda tampoco escapa –a pesar de su carácter cíclico y sus constantes retornos al pasado– de esta percepción. Para Baudrillard “No hay progreso continuo en estos ámbitos: la moda es arbitraria, pasajera, cíclica y no añade nada a las cualidades intrínsecas del individuo” (1999, p: 100).

Como fase previa al desarrollo del análisis de contenido cuyos resultados se ofrecen en este artículo, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura científica sobre el tema. El hallazgo más interesante fue la investigación de Katarina Lindner (Lindner, K.: 2004) *Images of women in general and fashion magazine advertisements from 1995 to 2002*, que supuso un punto de arranque en algunos aspectos de nuestra investigación. Quizá el aspecto más relevante de esta investigación es que la publicidad gráfica de moda de lujo refuerza determinados estereotipos de mujer que previamente existen en la sociedad.

## 2. Objetivos y preguntas de investigación

Uno de los paradigmas de la publicidad es que, para que la imagen de marca quede bien consolidada en la mente de los receptores y se recuerde de manera clara, esta debe repetirse un determinado número de veces. El objetivo comunicativo del mensaje publicitario es, por lo tanto, el recuerdo de ciertos valores. Por este motivo, el estudio buscó la identificación de los valores que los personajes presentes en la publicidad de marcas de moda de lujo, considerados como un todo, pretenden consolidar.

Otro objetivo del estudio era profundizar en el tipo de mujer presente en la publicidad de moda, dejando de lado la imagen concreta presentada por cada marca.

Los anteriores objetivos cobran especial interés cuando se estudian desde la perspectiva de los receptores de este tipo de publicidad y efectos que tienen la exposición frecuente a este tipo de mensajes.

Por tanto, los objetivos de esta investigación se sintetizan en:

OI1: Realizar un análisis de los personajes que aparecen en la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo.

OI2: Identificar los valores presentes en dicha publicidad.

OI3: Conocer los estereotipos manejados por las marcas de lujo.

OI4: Hipotetizar sobre los efectos de estos mensajes en el público objetivo al que se dirigen.

### **3. Metodología**

El trabajo de campo del estudio se realizó entre los meses de julio y octubre de 2005, período durante el cual se seleccionó la muestra utilizada para el análisis de contenido. Se analizó la publicidad gráfica de moda de lujo y se identificaron 97 marcas del sector. Se analizaron publicaciones femeninas y generalistas, aunque se prestó mayor atención a las primeras (por ser la principal fuente de información para las consumidoras) que a las segundas, dejando para posteriores investigaciones el estudio exhaustivo de las publicaciones de carácter genérico. 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...). Finalmente se seleccionó la muestra compuesta por 290 anuncios de publicidad gráfica de marcas de moda de lujo, recogidos durante los años 2002 hasta 2005.

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 el “personaje” del anuncio como unidad de análisis del estudio en lugar de las marcas de moda. Por este motivo finalmente se obtuvieron 324 unidades de análisis de los 290 anuncios estudiados.

En la elaboración de este artículo se decidió no incluir los personajes masculinos que en ocasiones aparecían acompañando a los personajes femeninos y ofrecer únicamente las imágenes o estereotipos de mujeres. En este sentido se trabajó con 275 personajes, todos ellos femeninos.

La investigación dirigida por la profesora Paloma Díaz Soloaga comenzó con el diseño del libro de códigos dividido en cuatro partes:

- Datos generales (8 ítems),
- Datos relacionados con el aspecto externo del personaje (28 ítems),
- Estudio de los valores presentes en los personajes y/o textos (29 ítems),

y por último:

- Aspectos contextuales del anuncio (8 ítems).

Un total de 73 ítems o variables realizadas tanto en relación a los personajes presentes en los anuncios como a los aspectos estéticos y formales del mismo.

Para el proceso de codificación y grabación de las unidades de análisis se contó con la ayuda de cuatro estudiantes: Irene Matías, Ana María Nguema, Cristina Ferreiro (estudiantes de Publicidad y RR.PP. en el Centro Universitario Villanueva) y Mariam González (estudiante de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid).

Se realizó un primer periodo de entrenamiento de las codificadoras para garantizar la mayor homogeneidad posible en la interpretación de las preguntas. Por este motivo se analizaron conjuntamente las primeras 20 unidades de análisis. Esto fue particularmente importante en las preguntas referidas a valores presentes en los personajes y por ello se definió el sentido de algunos términos (placer, gozo, languidez, debilidad...) que podrían resultar ambiguos.

Posteriormente el profesor Carlos Muñiz Muriel de la Universidad de Salamanca realizó de análisis estadístico que fue interpretado conjuntamente con la directora del estudio.

## 4. Análisis de los resultados

### 4.1. Perfil general de los resultados

Del total de unidades analizadas, el 25.3% estaban presentes en los anuncios del año 2005, un 26.5% en 2004, otro 24% en 2002 y el 14.2% restante durante el año 2003. Asimismo, la mayor parte de los anuncios analizados pertenecían a la revista *Elle* (40.7%), así como a *Telva* (25.5%). Junto a estas dos revistas, *Vogue* (12.4%), *Marie Claire* (7.6%) y *Cosmopolitan* (5.1%) también aportaron un alto número de anuncios. Los restantes, hasta el total de 290 analizados, pertenecían a otras revistas con menor presencia en la muestra. En cuanto al tipo de producto anunciado, la mayoría de ellos eran perfumes (42.5%), seguidos de otros complementos como bolsos o zapatos

(26.9%). También destacaban los anuncios de ropa (10.9%) y de ropa interior (10.2%). Por último se encontró un 4% de anuncios sobre productos de cosmética y un 5.5% dedicados a tratamientos de belleza. Al analizar estas marcas atendiendo a su tipo, se observó que el 53.1% de las mismas se encontraban dentro del grupo de marcas convencionales (como Burberry o Loewe), mientras que un 41.8% de ellas se presentaban como marcas transgresoras (como por ejemplo Dolce & Gabbana). Finalmente, cabe mencionar que la mayoría de los anuncios utilizaban ángulos frontales (84%) o contrapicados (11.3%) para presentar a las mujeres que aparecían protagonizándolos.

Adentrándose en los datos referidos al personaje presente en los anuncios, se detectó que un 81.1% de las mujeres protagonistas no eran personas famosas, localizándose un significativo 18.9% de protagonistas famosas en los anuncios analizados. En cuanto a sus características sociodemográficas, el 90.2% de las mujeres pertenecían a la raza caucásica, localizándose un 1.8% de negras, 2.2% de mujeres asiáticas y un 4% de raza cobriza. Asimismo, la mayoría de ellas pertenecían al grupo de edad joven (entre 15 y 30 años) (72.7%), seguidas de aquellas que eran adultas (de 31 a 65 años) (18.5%), con tan solo un 3.6% de menores de edad (hasta 14 años). Con todo, un 10.5% de las mujeres presentes en los anuncios mostraban una apariencia forzada de menoría de edad, a través del vestido, la actitud o el ambiente que rodeaba a las chicas. Finalmente, a partir de su caracterización detectó que la mayor parte de ellas (52.4%) pertenecían a la clase alta o la clase media (13.8%). Un alto porcentaje (33.1%) no pudo ser clasificado, mientras que la clase baja tenía una presencia inapreciable en un 0.7% de los personajes.

En cuanto a los aspectos físicos del personaje, se detectó un predominio del pelo rubio (29.5%) entre las mujeres analizadas, seguido de cerca por el pelo moreno (25.8%) y el castaño (20.4%). La complexión de cuerpo más presente era la de una mujer delgada (62.9%), siendo además similar el grupo de mujeres con complexión normal (12%) y extremadamente delgadas (10.9%). Además, casi una cuarta parte del total de mujeres (24.4%) seleccionadas dentro de los anuncios mantenían una apariencia atlética.

Al prestar atención a la parte del cuerpo de la mujer mostradas con mayor asiduidad en los anuncios, se observó cómo el cuerpo en su conjunto (37.8%), el busto (30.2%) y el rostro (15.6%) eran las más recurrentes. Junto a ello, las piernas (4.7%), el cuerpo sin mostrar el rostro (4.7%) y las manos (2.9%) eran partes utilizadas, aunque en una menor medida. Un análisis pormenorizado permitió comprobar cómo en un 22.9% se mostraba sólo el rostro, y en gran

porcentaje este rostro o el cuerpo mostrados solían o buscaban ser perfectos (80.4%). Por otra parte, los datos reflejaron que en un 20.4% de los casos se mostraba un cuerpo de mujer desnuda para anunciar el producto, y en un 67.6% este cuerpo jugaba un valor meramente estético dentro del anuncio.

Analizando la actitud de las mujeres mostradas en los anuncios, los datos reflejaron que un alto número (42.2%) eran presentadas en actitud de seducción y un 26.9% además en actitud de autocontemplación. También era importante (20.4%) el número de mujeres representadas de manera pasiva, como puede ser acostadas o recostadas sobre camas u otras superficies.

Finalmente, en cuanto al contexto en donde se desarrollaba el anuncio, en un alto número de ocasiones (41.8%) el anuncio era realista, transmitiendo además en el 61.1% de las ocasiones una idea de lujo. También cabe destacar que en un alto porcentaje (62.5%) el anuncio planteaba una relación directa e inmediata entre el consumo del producto y la belleza, transmitida a través del escenario o el propio personaje del anuncio. En cuanto a la relación entre el personaje y el contexto del anuncio, se observó que en la mayoría de las ocasiones (86.2%) la mujer encajaba perfectamente dentro del marco del anuncio, –sin seguir la tendencia del momento de fotografiar un personaje u objeto sin encajar en el marco del anuncio.

#### *4.2. Estereotipos presentes en los anuncios*

Para lograr el objetivo de medir la presencia de los diferentes estereotipos dentro de los anuncios, se realizó un análisis factorial con los 29 ítems que respondían a características o los valores reflejados por las mujeres presentes en los anuncios. De forma dicotómica (0=no; 1=sí) se analizó si el personaje expresaba, 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 éstos se organizaban entre sí en diferentes factores. La calidad del análisis factorial se comprobó mediante el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que arrojó un valor de .72, y el contraste de esféricidad de Bartlett, que resultó estadísticamente significativo ( $p \leq .001$ ). El análisis arrojó un total de 10 factores que en conjunto explicaban el 64.33% de la varianza.

Una vez obtenido el resultado de este primer análisis, en primer lugar se eliminaron los factores que estaban compuestos por un único ítem, analizando la consistencia interna de cada uno de los restantes, a fin de poder descar-

**Tabla 1:** Análisis factorial de componentes principales (rotación varimax) de la escala de estereotipos.

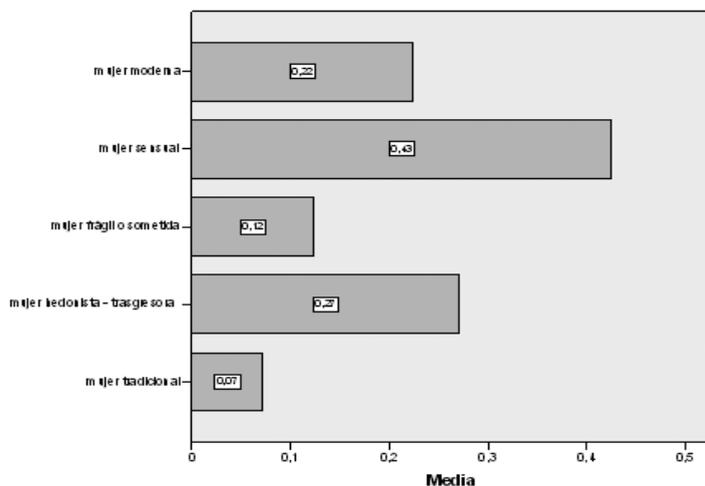
Ítems de la escala	Factores				
	1	2	3	4	5
El personaje refleja familia	<b>,871</b>				
El personaje refleja maternidad	<b>,802</b>				
El personaje refleja amor	<b>,751</b>				
El personaje refleja tristeza		<b>,827</b>			
El personaje refleja debilidad		<b>,726</b>			
El personaje refleja languidez		<b>,666</b>			
El personaje refleja sometimiento		<b>,513</b>		,418	
El personaje refleja triunfo			<b>,756</b>		
El personaje refleja libertad			<b>,686</b>		
El personaje refleja conquista			<b>,639</b>	,395	
El personaje refleja fidelidad			<b>,598</b>		
El personaje refleja trasgresión		,373	<b>,401</b>	,388	-,351
El personaje refleja atracción sexual				<b>,776</b>	
El personaje refleja placer				<b>,697</b>	
El personaje refleja seducción	-,424			<b>,497</b>	
El personaje refleja comodidad					<b>,772</b>
El personaje refleja modernidad					<b>,743</b>
El personaje refleja éxito afectivo	,454			,412	<b>,480</b>
Eigenvalue	2.52	2.22	2.15	2.14	1.79
Porcentaje de varianza explicada	13.99%	12.33%	11.94%	11.90%	9.96%

Cada estereotipo tenía un rango teórico de variación de 0 (nada presente) a 1 (muy presente).

tar aquellos que no lograran una fiabilidad (Alfa de Cronbach) aceptable para un estudio exploratorio como éste. Con los 22 ítems resultantes se volvió a realizar un nuevo análisis factorial con rotación ortogonal para determinar la relación de dichas variables dentro de los factores resultantes. El estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultante ofreció un valor de .72 y el contraste de esfericidad de Bartlett fue estadísticamente significativo ( $p \leq .001$ ), por lo que se determinó la calidad del análisis realizado. A partir de los resultados (Véase la tabla 1), se pudo determinar la existencia de hasta 5 factores correspondientes con otros tantos estereotipos femeninos presentes en la publicidad analizada:

- *Mujer tradicional* ( $\alpha=.76$ ) compuesto por los ítems donde la mujer refleja los valores “amor”, “maternidad” y “familia”;
- *Mujer transgresora* ( $\alpha=.65$ ) compuesto por los ítems que hacían referencia a una mujer relacionada con “triunfo”, “libertad”, “conquista”, “fidelidad” y “transgresión”.
- También se localizó un estereotipo de *mujer frágil o sometida* ( $\alpha=.67$ ) compuesto por los ítems de “tristeza”, “debilidad”, “languidez” y “sometimiento”,
- así como el de *mujer hedonista-sensual* ( $\alpha=.61$ ), representada por la “atracción sexual”, la “seducción”, y el “placer”.
- Finalmente se detectó un estereotipo de *mujer funcional-moderna* ( $\alpha=.63$ ) relacionado con imágenes de “modernidad”, “gozo” y “comodidad”.

A partir de estos datos, se elaboraron 5 nuevas variables que representarían a cada uno de los estereotipos localizados en la muestra analizada. Mediante el comando COMPUTE del programa SPSS 13.0 se procedió a la adición de todos los ítems que se observaron que componían cada estereotipo, dividiendo la suma total entre el número de ítems al objeto de obtener una media similar para cada uno de los estereotipos. A partir de las variables creadas por este procedimiento se pudo comprobar cómo el estereotipo que presentaba a la mujer como *sensual* era el más presente dentro de los anuncios estudiados ( $M=0.43$ ) seguido por aquel que mostraba una mujer *luchadora o transgresora* ( $M=0.27$ ) y el que la dibujaba como *moderna* ( $M=0.22$ ). También se encontraban presentes, aunque en menor medida, los estereotipos que reflejaban a la mujer como *frágil o sometida* ( $M=0.12$ ) y *tradicional* ( $M=0.07$ ). (Véanse los datos en el gráfico 1).

**Gráfico 1:** Medias de cada estereotipo de la mujer presente en los anuncios.

#### 4.3. Diferencias entre las mujeres atendiendo a los estereotipos utilizados

Al adentrarse en un análisis de tipo bivariado, se pudieron detectar diferencias estadísticamente significativas en la presencia de cada estereotipo detectado, atendiendo a diferentes características del anuncio. En este sentido, se detectaron diferencias a nivel multivariado entre el uso de los diferentes estereotipos atendiendo al tipo del producto anunciado [Lambda de Wilks=0.69,  $F_{\text{multivariada}}(25.000, 985.933)=4.175, p \leq .001$ ]. A nivel univariado se detectaron diferencias para todos los estereotipos analizados (Véase la tabla 2). Al respecto, se observó que el estereotipo de mujer *tradicional* solía predominar ( $M=0.14$ ) en los anuncios sobre perfume, frente al resto ( $F(5, 269)=4.654, p \leq .001$ ), mientras que el de mujer *luchadora o transgresora* dominaba en los anuncios sobre perfume ( $M=0.26$ ) y complementos ( $M=0.36$ ) ( $F(5, 269)=5.391, p \leq .001$ ). En estos mismos anuncios se encontraba con mayor asiduidad la mujer *sensual*, tanto en complementos ( $M=0.46$ ) como sobre todo en perfumes ( $M=0.51$ ) ( $F(5, 269)=5.534, p \leq .001$ ), mientras que la mujer *moderna* tan sólo dominaba en los anuncios sobre tratamiento de belleza ( $M=0.33$ ) ( $F(5, 269)=2.740, p \leq .05$ ). Por su parte, el estereotipo de mujer *frágil y sometida* solía estar más presente en los anuncios sobre ropa ( $M=0.15$ ) y en los de complementos ( $M=0.19$ ) ( $F(5, 269)=3.596, p \leq .01$ ).

**Tabla 2:** Diferencias de medias de cada estereotipo por tipo de producto anunciado.

Estereotipos de mujer	Media Total	Tipo de producto anunciado						F (5,269)	P
		Ropa	Cosmética	Tratamiento de belleza	Perfume	Complementos	Ropa interior		
Tradicional	0.07	0.02	0.00	0.00	<b>0.14</b>	0.03	0.02	4.654	.000
Luchadora-transgresora	0.27	<b>0.23</b>	0.05	0.16	<b>0.29</b>	<b>0.36</b>	0.13	5.391	.000
Frágil o sometida	0.12	<b>0.15</b>	0.02	0.00	0.12	<b>0.19</b>	0.03	3.596	.004
Sensual	0.43	0.29	0.33	0.13	<b>0.51</b>	<b>0.46</b>	0.33	5.534	.000
Moderna	0.22	0.14	0.15	<b>0.33</b>	0.28	0.22	0.08	2.740	.020
N	275	30	11	15	117	74	28		

Cada estereotipo tenía un rango teórico de variación de 0 (nada presente) a 1 (muy presente).

De la misma manera, se localizaron diferencias significativas a nivel multivariado [Lambda de Wilks=0.66,  $F_{\text{multivariada}}(20.000, 1076.000)=5.927$ ,  $p \leq .001$ ] en el uso de los diferentes estereotipos atendiendo al grupo de edad al que pertenecían las mujeres de los anuncios. A nivel univariado también se localizaron diferencias significativas, aunque tan solo para 3 de los estereotipos (Véase la tabla 3). En este sentido, se pudo observar que las mujeres delgadas ( $M=0.32$ ) o con complexión normal ( $M=0.25$ ) solían estar más representadas como *luchadoras o transgresoras* ( $F(3, 271)=6.039$ ,  $p \leq .001$ ). Por su parte, las mujeres representadas como frágiles o sometidas solían ser aquellas que presentaban en mayor medida una complexión de extrema delgadez ( $M=0.33$ ) ( $F(3, 271)=9.842$ ,  $p \leq .001$ ). Algo similar a lo ocurrido con el estereotipo de mujer sensual, normalmente con una mayor presencia entre aquellas protagonistas que tenían una extrema delgadez ( $M=0.53$ ) ( $F(3, 271)=2.847$ ,  $p \leq .05$ ).

**Tabla 3:** Diferencias de medias de cada estereotipo por tipo de producto anunciado.

Estereotipos de mujer	Media Total	Compleción del personaje				F (5,269)	P
		Extremadamente delgado	Delgado	Compleción normal	No se puede codificar		
Tradicional	.07	.03	.07	.13	0.8	1.287	.279
Luchadora-transgresora	.27	.22	<b>.32</b>	<b>.25</b>	.12	6.039	.001
Frágil o sometida	.12	<b>.33</b>	.11	.06	.07	9.842	.000
Sensual	.43	<b>.53</b>	.44	.36	.32	2.487	.038
Moderna	.22	.11	.24	.25	.21	1.577	.195
N	275	30	173	33	39		

Cada estereotipo tenía un rango teórico de variación de 0 (nada presente) a 1 (muy presente).

Finalmente, se analizaron las relaciones (prueba de Pearson) mantenidas entre cada uno de los estereotipos detectados en los anuncios analizados y los diferentes aspectos relacionados con los propios anuncios o con las protagonistas que aparecían en dichos contenidos publicitarios pero que no fueron incluidos como variables del análisis factorial realizado inicialmente (Véanse las tablas 4 y 5). De esta manera, se pudo determinar que los anuncios ganaban en realismo cuando las mujeres que los protagonizaban eran caracterizadas con estereotipos de tradicionales ( $r=.29$ ,  $p\leq.001$ ) y sobre todo de modernidad ( $r=.41$ ,  $p\leq.001$ ), mientras que este realismo disminuía cuando los estereotipos de *fragilidad* ( $r=-.13$ ,  $p\leq.05$ ) o *sensualidad* ( $r=-.13$ ,  $p\leq.05$ ) eran los ensalzados por los anuncios. Por otra parte, también se pudo comprobar cómo con casi todos los estereotipos la relación entre consumo del producto y belleza aumentaba, tanto para el de mujer *luchadora* ( $r=.44$ ,  $p\leq.001$ ), *frágil* ( $r=.26$ ,  $p\leq.001$ ), *sensual* ( $r=.31$ ,  $p\leq.001$ ) y *moderna* ( $r=.27$ ,  $p\leq.001$ ). Finalmente, la relación entre felicidad y apariencia física de la mujer presente en los anuncios aumentaba en el caso de aquellos en donde la mujer era caracterizada como *tradicional* ( $r=.28$ ,  $p\leq.001$ ) y *moderna* ( $r=.37$ ,  $p\leq.001$ ) (Véanse los datos en la tabla 4).

Tabla 4: Diferencias de medias de cada estereotipo por tipo de producto anunciado.

Variables descriptoras de los anuncios	Estereotipos de mujer				
	Tradicional	Luchadora o transgresora	Frágil o sometida	Sensual	Moderna
El anuncio es realista	.29(***)	-.05	-.13(*)	-.13(*)	.41(***)
Relaciona consumo de producto y belleza	-.05	.44(***)	.26(***)	.31(***)	.27(***)
Relaciona felicidad y apariencia externa	.28(***)	.01	-.11	-.03	.37(***)

\*\*\*  $p \leq .001$ ; \*\*  $p \leq .01$ ; \*  $p \leq .05$

En cuanto a la relación entre los diferentes estereotipos y otras características de los personajes detectadas en los anuncios, se comprobó cómo cada uno de ellos se relacionaba de forma significativa con aspectos definitorios concretos de las mujeres protagonistas de los anuncios (Véase tabla 5). En este sentido, Se observó que el estereotipo que presentaba a la mujer como *tradicional* solía aparecer en aquellos anuncios que mostraban una mujer reflejando alegría ( $r=.32$ ,  $p \leq .001$ ), amistad ( $r=.34$ ,  $p \leq .001$ ), atención al hogar ( $r=.25$ ,  $p \leq .001$ ), realizando actividades de ocio ( $r=.44$ ,  $p \leq .001$ ) con apariencia de menor de edad ( $r=.17$ ,  $p \leq .01$ ). Sin embargo, este estereotipo no solía encontrarse en anuncios con mujeres en actitud de seducción ( $r=-.20$ ,  $p \leq .001$ ) o de autocontemplación ( $r=-.17$ ,  $p \leq .01$ ). Por su parte, el estereotipo de mujer *luchadora o transgresora* se relacionaba de manera significativa con imágenes de mujeres agresivas ( $r=.25$ ,  $p \leq .001$ ), competitivas ( $r=.18$ ,  $p \leq .01$ ), con esfuerzo personal ( $r=.25$ ,  $p \leq .001$ ), atléticas ( $r=.50$ ,  $p \leq .001$ ), seductoras ( $r=.46$ ,  $p \leq .001$ ), en actitud de autocontemplación ( $r=.42$ ,  $p \leq .001$ ), con un rostro o cuerpo perfecto ( $r=.33$ ,  $p \leq .001$ ) y realizando actividades de ocio ( $r=.13$ ,  $p \leq .05$ ). Sin embargo, este estereotipo se relacionaba de una manera negativa y significativa con imágenes de la mujer representada como menor de edad ( $r=-.15$ ,  $p \leq .05$ ).

**Tabla 5:** Correlaciones entre estereotipos y variables descriptoras de los personajes.

Variables descriptoras de los personajes	Estereotipos de mujer				
	Tradicional	Luchadora o transgresora	Frágil o sometida	Sensual	Moderna
Personaje refleja agresividad	-.11	.25(***)	.12	.25(***)	-.19(**)
Personaje refleja alegría	.32(***)	.09	-.28(***)	-.24(***)	.23(***)
Personaje refleja esfuerzo personal	-.06	.12(*)	.13(*)	-.01	.04
Personaje refleja amistad	.34(***)	.07	-.13(*)	-.06	.30(***)
Personaje refleja gozo	-.08	.11	.03	.07	.20(***)
Personaje refleja éxito profesional	-.07	.25(***)	-.06	.14(*)	-.10
Personaje refleja competitividad	-.09	.18(**)	-.08	.04	-.10
Personaje refleja atención al hogar	.25(***)	-.07	-.03	.06	.20(***)
Apariencia de menor edad	.17(**)	-.15(*)	.22(***)	.02	-.04
Personaje es atlética	-.05	.50(***)	.16(**)	.34(***)	-.06
Está en actitud de seducción	-.20(***)	.46(***)	.28(***)	.48(***)	.09
Actitud de auto-contemplación	-.17(**)	.42(***)	.14(*)	.31(***)	.02
Personaje en actitud pasiva	-.01	.02	.35(***)	.26(***)	.19(***)
Muestra un rostro o cuerpo perfecto	-.02	.33(***)	.16(**)	.34(***)	.13(*)
Muestran cuerpo desnudo o semidesnudo	-.03	.01	.02	.32(***)	-.03
Muestra cuerpo como valor estético	-.06	.47(***)	.20 (***)	.31(***)	.17(**)
Personaje realiza actividad de ocio	.44(***)	.13(*)	-.08	-.08	.35(***)

\*\*\*  $p \leq .001$ ; \*\*  $p \leq .01$ ; \*  $p \leq .05$

En cuanto a la presentación de la mujer como *frágil o sometida*, estas imágenes solían estar asociadas de manera significativa y positivamente con la presentación de la mujer como menor de edad ( $r=.22$ ,  $p\leq.001$ ), en actitud de seducción ( $r=.28$ ,  $p\leq.001$ ), pasiva ( $r=.35$ ,  $p\leq.001$ ) o de autocontemplación ( $r=.14$ ,  $p\leq.05$ ) y reflejando un esfuerzo personal ( $r=.13$ ,  $p\leq.05$ ). También se presentaba a este tipo de mujer como atlética ( $r=.16$ ,  $p\leq.01$ ), con el rostro o cuerpo con rasgos perfectos ( $r=.16$ ,  $p\leq.01$ ) y además mostrándolo (el cuerpo) como simple y mero valor estético ( $r=.20$ ,  $p\leq.001$ ). Sin embargo, la representación como *frágil o sometida* solía correlacionar negativamente con una mujer reflejando alegría ( $r=-.28$ ,  $p\leq.001$ ) o amistad ( $r=-.13$ ,  $p\leq.05$ ). En cuanto a la mujer *sensual*, ésta solía ser agresiva ( $r=.25$ ,  $p\leq.001$ ), atlética ( $r=.34$ ,  $p\leq.001$ ), seductora ( $r=.48$ ,  $p\leq.001$ ), autocontemplativa ( $r=.31$ ,  $p\leq.001$ ), pasiva ( $r=.26$ ,  $p\leq.001$ ), con un rostro o cuerpo perfecto ( $r=.34$ ,  $p\leq.001$ ), reflejando éxito profesional ( $r=.14$ ,  $p\leq.05$ ), y mostrando un cuerpo desnudo o semidesnudo ( $r=.35$ ,  $p\leq.001$ ), el cual actuaba como valor estético en el anuncio ( $r=.31$ ,  $p\leq.001$ ). Tan solo se encontró una relación negativa de este encuadre con la imagen de la mujer reflejando alegría ( $r=-.25$ ,  $p\leq.001$ ). Finalmente, la mujer moderna solía ser amigable ( $r=.30$ ,  $p\leq.001$ ), alegre ( $r=.23$ ,  $p\leq.001$ ), con gozo ( $r=.20$ ,  $p\leq.001$ ), atenta del hogar ( $r=.20$ ,  $p\leq.001$ ) y realizando actividades de ocio ( $r=.35$ ,  $p\leq.001$ ), aunque con actitud pasiva ( $r=.19$ ,  $p\leq.001$ ). Además, este tipo de mujer se presentaba con un rostro o cuerpo perfectos ( $r=.13$ ,  $p\leq.05$ ), cuerpo que se mostraba como valor estético ( $r=.17$ ,  $p\leq.01$ ) y no solía asociarse con imágenes de mujeres agresivas ( $r=-.19$ ,  $p\leq.01$ ).

## 5. Discusión y conclusiones

Una cuestión ineludible que sin duda se plantea tras la investigación, es si los responsables de comunicación y *marketing* las marcas de moda de lujo elaboran sus mensajes conociendo de antemano la identidad o estereotipo que contribuyen a reforzar. Es decir, si la industria de moda es consciente de la imagen de mujer que se está construyendo a partir de la repetición constante de sus anuncios. Lo que sí se puede afirmar es que, sean o no conscientes de ello, la publicidad más allá de cumplir su finalidad comercial y de mercado cumple también un fin cultural, tal y como se afirmó al comienzo del presente artículo.

Como se ha mostrado a través de los distintos perfiles de mujer que refleja la publicidad, se está alimentando una serie de estereotipos sociales que, aun tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, continúa al mismo tiempo ensalzando una imagen mujer entendida como objeto: la espiral del lujo encierra a esta mujer en un ciclo infinito de consumo que persigue belleza y juventud como valores esenciales.

El estudio evidencia una doble tendencia en este sentido. Por un lado están las marcas que presentan una mujer agresiva, activa, que toma la iniciativa en las relaciones afectivas y sexuales, imitando roles tradicionalmente masculinos –con valor negativo– como son la invasión, la imposición, la evidencia, la arrogancia. En el otro extremo, una mujer delicada, frágil y enfermiza, excesivamente delgada y en actitud pasiva. Como puede apreciarse, ambas son extremos muy distantes de la vida real de las mujeres.

Llamamos especialmente la atención sobre el estereotipo de la mujer hedonista trasgresora que refuerza y cristaliza el estereotipo social de mujer objeto, valorada casi exclusivamente por su apariencia externa y que con tanta frecuencia ha sido denunciado desde foros bien diversos. Resulta interesante destacar que son precisamente las revistas de moda, defensoras a ultranza de los derechos de las mujeres, el principal soporte para los mensajes de las marcas de moda de lujo. La elaboración de una imagen de mujer muy femenina y al tiempo imitadora de ciertos patrones masculinos –también estereotipados– como la conquista, la seducción o la agresividad sexual perpetúa el estereotipo social de que la mujer triunfa gracias a su físico, no de su inteligencia, personalidad o su mera condición de ser humano.

Por último, como se citó en la introducción, la publicidad de lujo hace aparecer como verosímil al comprador la pertenencia a un grupo social superior, creando distintos niveles aspiracionales. Este proceso permite a las clases medias adscribirse a grupos de referencia admirados en las clases altas. Solo las clases medias en las sociedades desarrolladas tienen el suficiente poder adquisitivo como para imitar a través de la compra de ítems reconocibles de las marcas de lujo a los grupos socio económicamente admirados. En realidad, habría que hablar no tanto de una transacción económica como de una transacción de valores, de una compra simbólica. El culto a la propia individualidad y el enorme desarrollo de un ámbito privado llevado al límite propicia el creciente desarrollo del lujo.

Si bien es cierto que muchas personas se niegan a comprar marcas de lujo, también lo es que nadie en una sociedad como la nuestra puede escapar de la moda ya que es un fenómeno totalizante. Aun sin ser clientes de las marcas de prestigio, todos estamos expuestos a su publicidad.

## Referencias bibliográficas

---

- ALFÉREZ, R. (2004). La democratización de los productos de alta gama. **En:** *Harvard Deusto Business Review*, nº 60.
- BARTHES, R. (1990). *The Fashion System*. California: University of California Press.
- BAUDRILLARD, J. (1999). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, J. (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.
- BOURDIEU, P. (1991). *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- CODINA, M. y HERRERO M. (2004). *Mirando la moda. Once reflexiones*. Madrid: EIUNSA.
- COYLER, E. (2005). *That's rich: redefining luxury brands*. Disponible en la red en <http://www.brandchanel.com>.
- CRANE, D. (1999). Clothing behavior as Non-Verbal Resistance: Marginal Women and Alternative Dress in the Nineteenth Century. **En:** *Fashion Theory*, pp. 241-268.
- DAVID, P. y JOHNSON, M. (1998). The Role of Self in Third-Person Effects about Body Image. **En:** *Journal of Communication*. Vol 48, nº 4. pp. 37-58.
- DAVID, P., MORRISON, G., JOHNSON M. y ROSS, F. (2002). Body Image, Race, and Fashion Models. Social Distance and Social Identification in Third-Person Effects. **En:** *Communication Research*. Vol, 29. nº 3. pp. 270-294.
- DITTMAR, H. y HOWARD, S. (2004). Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness. **En:** *British Journal of Psychology*, Vol. 43. pp. 477-497.
- ENTWISTLE, J. (2000). *The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Massachussets, EE.UU.: Blackwell Publishers Inc.
- ENTWISTLE, J. y WILSON, E. (2001). *Body Dressing*. Oxford-New York: Berg.
- HOLT, D. B. (2004). ¿Qué convierte a una marca en un icono?. **En:** *Harvard Deusto Business Review*, nº 122.

- HORN, M. J. y GUREL L. M. (1981). *The second skin: an interdisciplinary study of clothing*. Boston: Houghton Mifflin.
- KAISER, S. (1985). *The Social Psychology of clothing. Symbolic appearances in context*. New York: Macmillan Publishing.
- KANG, M. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. **En:** *Sex Roles. A Journal of Research*. Gale Group.
- LINDNER, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. **En:** *Sex Roles. A Journal of Research*. Gale Group.
- NUENO, J. L. y QUELCH J. A. (2004). La comercialización del lujo a gran escala. **En:** *Revista Marketing y Ventas*.
- PISCITELLI MURPHY, A. (2005). *Moda y Sociedad. Informe realizado para el IAE. Universidad Austral de Argentina*. En prensa.
- SEMETKO, H. y VALKENBURG, P. (2000). Framing european politics: a content analysis of press and television news. **En:** *Journal of Communication*, 2, pp. 93-109.
- TURNER, S. B. (1996). *The body and society: explorations in social theory*. London: Sage.