

La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama

Silvia María Vega Saldaña

Universidad de Cádiz
smvsmr@yahoo.es

Daniel Barredo Ibáñez

Universidad del Rosario (Colombia)
daniel.barredo@urosario.edu.co

Ana Merchán Clavellino

Universidad de Cádiz
ana.merchan@uca.es



Fecha de presentación: diciembre de 2018

Fecha de aceptación: septiembre de 2019

Fecha de publicación: diciembre de 2019

Cita recomendada: VEGA SALDAÑA, S. M.; BARREDO IBÁÑEZ, D. y MERCHÁN CLAVELLINO, A. (2019). «La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 93-110. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194>>

Resumen

En el actual contexto capitalista y patriarcal se sigue proponiendo, articulando y enaltecendo, desde los medios de comunicación y desde sus herramientas comerciales, el cuerpo de la mujer como eje central del universo femenino, atendiendo a que la belleza continúa considerándose como el atributo que por excelencia representa y encumbra a la mujer en la sociedad contemporánea. Un hecho que las revistas femeninas de alta gama españolas recogen, reflejan y difunden hasta la saciedad entre sus contenidos publicitarios, en los que se exponen modelos con unos patrones corporales extremos, patrón corporal estricto, que introducen medidas restrictivas (talla < 36, altura \geq 170 centímetros y somatotipo ectomorfo) en los cuerpos de las féminas, y a los que se asocian rasgos corporales y estéticos como son: la etnia blanca, el cabello medio/largo, el color claro de los ojos, un segmento vital en el que destaca la juventud y un alto grado de perfección en el cuerpo y en el rostro de la mujer. Un proceso que ha contribuido a la difuminación y a la restricción, en cuanto a representatividad en el espacio publicitario, de otros patrones corporales femeninos que han visto mermado y restringido su espacio en pro de los patrones corporales restrictivos que se abren paso.

Palabras clave: estudios de género; publicidad; revistas femeninas; canon corporal

Resum. *La imatge corporal de la dona en la publicitat gràfica de les revistes femenines espanyoles d'alta gamma*

En l'actual context capitalista i patriarcal es continua proposant, articulant i enaltint, des dels mitjans de comunicació i des de les seves eines comercials, el cos de la dona com a eix central de l'univers femení, atenent al fet que la bellesa continua considerant-se l'atribut que per excel·lència representa i enalteix la dona en la societat contemporània. Un fet que les revistes femenines d'alta gamma espanyoles recullen, reflecteixen i difonen fins a la societat entre els seus continguts publicitaris, en els quals s'exposen models amb uns patrons corporals extrems, patró corporal estricte, que introdueixen mesures restrictives (talla < 36, alçada ≥ 170 centímetres i somatotip ectomorf) en els cossos de les dones, i als quals s'associen trets corporals i estètics com ara: l'ètnia blanca, els cabells mitjans/largs, el color clar dels ulls, un segment vital en què destaca la joventut i un alt grau de perfecció en el cos i en el rostre de la dona. Un procés que ha contribuït a la difuminació i a la restricció, quant a representativitat en l'espai publicitari, d'altres patrons corporals femenins que han vist minvat i restringit el seu espai en pro dels patrons corporals restrictius que s'obren pas.

Paraules clau: estudis de gènere; publicitat; revistes femenines; cànion corporal

Abstract. *Women's body image in the graphic advertising of high-end Spanish women's magazines*

In the current capitalist and patriarchal context, the media—through its commercial tools—continues to propose, articulate and exalt women's bodies as the central axis of the feminine universe, where beauty is considered the main attribute that represents and elevates women in contemporary society. In their advertising content, high-end Spanish women's magazines depict, reflect and disseminate *ad nauseam* female models with extreme body patterns and restrictive measurements (size < 36, height ≥ 170 centimeters and ectomorphic somatotypes). Moreover, these females are associated with bodily and aesthetic features such as white ethnicity, medium-length/long hair, light-colored eyes, youth and a high degree of facial and bodily perfection. In terms of representativeness in the advertising space, this process has contributed to the blurring and restriction of other female body patterns, whose space has been reduced and constrained in favor of other restrictive body patterns.

Keywords: gender studies; advertising; women's magazines; body canon

1. Introducció

Cuando Camps (1998) afirmó que el siglo XX era el de las mujeres, se refería a la transformación de los roles tradicionales femeninos y a la repercusión que tal acontecimiento ocasionó en la sociedad. De hecho, desde una perspectiva estricta, todos los roles que envuelven a las féminas han sido estereotipados hasta la saciedad, desde la tradicional ama de casa hasta la moderna mujer trabajadora, sin olvidar a la reproducida *superwoman*, un fenómeno del que los medios de comunicación son conscientes, aunque, como apunta Martín Casado (2009), apenas reflejan una parte de él. En realidad, la construcción social del género femenino se debe sobre todo a un «proceso de emancipación

de las mujeres» (Alonso, 2006: 23) que ha ido insertándose en los medios de forma progresiva y como resultado de enormes luchas. Sin embargo, el desarrollo de la mujer se ralentiza debido a la vigencia de unos patrones estéticos idealizados que, procedentes de la publicidad y de una instrumentalización comercial femenina, tienden a distorsionar el imaginario social y sus posibles innovaciones y en los que la belleza sigue siendo una constante y la cualidad más valorada, anuncia Del Moral (2000). Y es que, según Balaguer (2008), la publicidad, en pro de sus intereses ideológicos, participa intensamente en la reproducción del patriarcado, con el objeto de facilitar la prolongación de un modelo económico sobre el que se cimienta su base. La legitimación simbólica de la desigualdad —que estructura gran parte del lenguaje publicitario— suele excluir a la figura femenina hasta el punto de relegarla a su tradicional papel secundario (Barthel, 1988), con lo que se perpetúan, entre otros, los valores del patriarcado. Este artículo surge de la misma línea de investigación que se encarga de denunciar y alertar la representación intencionada e inadecuada de la mujer (Gallego, 1990, 2002 y 2009; Ganzábal, 1996, 2006 y 2007; Berganza y Del Hoyo, 2006; Plaza, 2005, 2007 y 2009; Díaz, 2007; Díaz et al., 2010; Menéndez, 2010 y 2013, y Gómez, 2016, entre otras autoras), unos trabajos que han estudiado el contraste entre los símbolos publicitarios y la simplificación de lo femenino, con la consiguiente exclusión o imposición de barreras sociales, sin olvidar que este artículo se centra en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama, en las que Gallego (1990) señala dos factores que convergen y que las caracterizan: en primera instancia, su doble vertiente comercial, que empuja a la lectora a un doble consumo, tanto al del producto que se publicita en el interior de la publicidad, como al consumo del contenido informativo, y, en segunda instancia, la autora citada describe el aspecto formativo de estas revistas, en las que se formula, se postula y se define lo que es ser mujer. Justamente el hecho de que las revistas pauten y definan lo que es ser mujer y cómo serlo advierte que, a través de dichas publicaciones, puede contextualizarse a la mujer contemporánea presente en sus páginas desde el análisis de sus imágenes y, por tanto, de los patrones estéticos y de las cualidades que a estos se les imprimen y que dotan de forma y personalidad a la figura femenina.

La definición de la imagen corporal femenina ha sido históricamente esbozada a partir del estudio independiente de diferentes variables estéticas, pero sin conformar o predeterminar un patrón corporal a partir del cual activar el análisis integral del canon físico propuesto desde los medios publicitarios. En ese sentido se enmarcan las investigaciones de Santiso (2001), Martín Llaguno (2002), Ruiz y Rubio (2004), Lomas (2005), Cáceres y Díaz (2008a), Bernárdez (2009), Behar (2010), Soley-Beltrán (2010), Cabrera (2010), Bilbao (2013) y Gómez (2016). Estos autores, a grandes rasgos, concretan la estructuración de un eje corporal a través del cual puede inferirse un patrón físico femenino basado en tres parámetros —talla, altura y somatotipo—. Los dos primeros, *talla* y *altura*, son empleados para ajustar y definir los parámetros de normalidad del peso corporal mediante la fórmula del índi-

ce de masa corporal (IMC), un procedimiento que, según afirma Santos (2015), es el más utilizado en la actualidad. La *talla*, asociada al concepto de delgadez, se proclama como una de las mayores preocupaciones que afectan a las féminas (Maganto y Cruz, 2000, y Elosua, 2013). Además, según Martín Llaguno (2002) y Sibila (2009), la talla se convierte en el aspecto corporal sobre el que se ejerce mayor presión social sobre la mujer, y ello porque, desde la publicidad, rutinariamente, se instituyen y se propagan cuerpos femeninos donde impera la delgadez como sinónimo de belleza y feminidad (Santiso, 2001). Tanto es así que autoras como Behar (2010) proponen que dos de los cinco factores de riesgo más relacionados con el trastorno de la imagen corporal en los desórdenes alimentarios son: el modelo cultural de belleza occidental contemporánea y los actuales patrones estéticos, donde sobresale la delgadez como rasgo principal. A menudo se asocia la delgadez con valores asociados al éxito y al triunfo femenino (Behar, 2010; Soley-Beltrán, 2010, y Llovet, 2011). Tras ella, la esbeltez se manifiesta como sinónimo de belleza femenina, porque, como aseveran Lomas (2005) y Cabrera (2010), ayuda a enfatizar los cuerpos delgados de las *top models* que guían las representaciones icónicas sociales. También hay otros atributos que tienden a configurar el canon de belleza occidental femenino, que se manifiesta sobre todo en el rostro (Sánchez et al., 2002), y que asume como principales rasgos ser blanco, joven y ectomorfo (Pérez, 2000, y Gómez, 2016). Así pues, estas premisas desembocaron en un interés por estudiar la etnia, porque, como señalan Cáceres y Díaz (2008a), el uso expresivo del cuerpo debía estudiarse a partir de los rasgos físicos, destacando entre estos el grupo étnico, que es el encargado de introducir un determinado color de tez y de cabello. En este sentido, Macías (1909) o Álvarez (2008) ya describieron la importancia del color de la piel a lo largo de la historia. La tonalidad del cabello también fue estudiada por Cáceres y Díaz (2008a), al considerarse un elemento que caracteriza a la mujer que explicita la feminidad de la modelo, y con él se introduce un nuevo parámetro, el largo del mismo, una variable que apunta Febrer (2009) que es necesario contemplar a la hora de medir el proceso de masculinización en la mujer, que se inició a finales del siglo XIX y principios del XX. Finalmente, a estos rasgos se suma el interés por la tonalidad predominante de los ojos de las modelos, un elemento intrínseco e imprescindible a la hora de llevar a cabo una descripción pormenorizada de la fisonomía facial, porque forman parte de los llamados «sub-códigos culturales» (Boscán y Mendoza, 2004: 82), es decir, de esos convencionalismos determinados por un desarrollo histórico y cultural. A estos rasgos estéticos se suman los denominados *nexos de conexión, juventud y perfección*, que, al unificarse a los rasgos físicos anteriormente descritos, configuran el canon estético del ideal propagado desde los medios de comunicación. Entre los indicadores de este canon, se exterioriza, en primer lugar, la longevidad de la modelo, en tanto que la juventud forma parte del imaginario del que se alimenta la publicidad (Gallego, 1990), que suele asociarse a valores positivos en términos de belleza. Y, en segundo lugar, destaca la aspiración de *perfección*, esto es, esa cualidad que debe caracterizar a

cada parte del cuerpo femenino (Salazar, 2007), hasta el punto de que se constituye como un miembro más de la mujer, al repudiarse la imperfección desde los medios (Jiménez, 2006), y al caracterizar los cánones contemporáneos (Díaz et al., 2010). Las siguientes páginas se han construido alrededor de un objetivo principal: identificar el actual patrón corporal de belleza propuesto por la publicidad gráfica de las revistas españolas femeninas de alta gama. Asimismo, nos encargaremos también de examinar los principales rasgos corporales o estéticos que se asocian a dicho patrón. Así pues, y siguiendo a Alonso (2004) —que argumenta que la identidad de las mujeres se forja a través de la familia, la escuela y los medios de comunicación—, ahondaremos en la publicidad como una plataforma de control que interactúa dentro de la gestión simbólica en que operan los medios de comunicación.

2. Material y métodos

La investigación, de tipo no experimental y transversal y con un alcance correlacional, busca profundizar sobre el actual patrón estético femenino y los rasgos corporales que se asocian a este, a través de los contenidos publicitarios gráficos de las revistas femeninas españolas de alta gama. Para ello se ha empleado una técnica cuantitativa como es el análisis de contenido, cuyo diseño tuvo en cuenta algunos estudios previos orientados a fenómenos coincidentes (McArthur y Resko, 1975; Berganza y Del Hoyo, 2006; Díaz y Muñiz, 2007; Cáceres y Díaz, 2008a; Díaz et al., 2009, y Gómez, 2016). De la observación y el análisis de tales investigaciones, así como de las que se exponen a continuación, nacieron los instrumentos a través de los cuales se generó el análisis de contenido, pero a diferencia de estas se introdujo una nueva perspectiva que permitió estudiar el patrón corporal femenino como un solo indicador, al aunar talla, altura y somatotipo en una variable única e independiente que se ha consolidado como la base sobre la que se ha construido esta investigación. Así pues, la delgadez ha sido estudiada por Elosua (2013), Maganto y Cruz (2000), Santiso (2001), Bernárdez (2009), Ruiz y Rubio (2004), Soley-Beltrán (2010) o Llovet (2011); la esbeltez o altura, por Lomas (2005) y Cabrera (2010), y el somatotipo, por Toro y Vilardell (1987), Salazar (2007), Cáceres y Díaz (2008a) o Cabrera (2010). Sin embargo, ninguna de las investigaciones anteriores ha analizado estas tres variables al unísono, a pesar de que todas ellas se basan en la percepción para determinar cada una de estas variables, aunque su estudio fuera por separado. De ahí que este proyecto sea partícipe y necesite de la comprensión de la teoría de la Gestalt, la cual parte de un posicionamiento que se instaura tras la mirada del observador, pero que no se basa en un rasgo que el objeto posea en sí, sino en la capacidad del receptor para percibir dicho objeto como un todo; infiriendo, entre otros, en el concepto del contorno, donde la figura resaltará del contexto en que se la circunscribe y, aunque no esté completa, se percibirá como un todo «este reconocimiento implica la homologación de dos estructuras, la del estímulo y la del concepto visual o *pattern* almacenado en la memoria» (Villa-

fañe, 2006: 62), es decir, en este proceso intervendrá la identificación que lleve a cabo el receptor con su propia experiencia. Es por ello que, para que exista la Gestalt, debe existir una relación entre la propia realidad y la experiencia del sujeto con esta, hecho que introduce el concepto de isomorfismo, en el que confluyen la teoría de la Gestalt y el proyecto de investigación llevado a cabo, pues, atendiendo a dicha teoría, las receptoras de las revistas femeninas de alta gama serían capaces de percibir y recomponer la imagen de una modelo a través de su propia experiencia. Por ejemplo, aunque solo apareciese una mano, la espalda o el rostro femenino, las usuarias percibirían que dichos segmentos corporales forman parte de un todo, a la vez que serían capaces de completar en las imágenes, a través de su percepción y de su experiencia previa, la talla, la altura, el somatotipo, la etnia, el segmento de edad, la perfección física, etc.

Para operacionalizar el análisis se generaron dos instrumentos: una ficha inicial clasificatoria y una ficha de análisis dimensional. En el primero de ellos —la ficha inicial— se anotaron los datos que referenciaron la identificación de las imágenes: número de cuestionario e identificación del anuncio, número de identificación de la imagen o de las imágenes femeninas, marca del producto, producto anunciado, sector del anunciante, revista, mes y total de inserciones publicitarias. En la ficha dimensional, por su parte, se registraron las siguientes variables: talla, altura, somatotipo, etnia, color de los ojos, color del cabello, largo del cabello, segmento de edad, perfección corporal y perfección del rostro.

La muestra sobre la que se llevó a cabo esta investigación se extrajo de la tirada anual correspondiente al año 2014 de cinco revistas femeninas de alta gama españolas: *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Telva* y *Vogue*, y esta comprendió un total de 60 ejemplares. La selección de las mismas atendió a que estas publicaciones, además de ser consideradas precursoras de su género (Gallego, 1990; Cabello, 1999; Ganzábal, 2006), ocuparon un puesto entre las 25 revistas con más lectores mensuales, según el Estudio General de Medios (EGM), realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); a lo que ha de sumársele que los datos extraídos de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) pertenecientes a Información y Control de Publicaciones, S.A. mostraron que la tirada y la difusión media de estas cinco publicaciones se encontraban nuevamente entre las 25 primeras posiciones de la tabla de clasificación, en los dos años anteriores al periodo de examen de las mismas, posiciones que persistieron a lo largo del periodo controlado, de enero a diciembre de 2014. El criterio de selección utilizado para segmentar el universo propuesto fue el muestreo no probabilístico de selección experta sobre las imágenes femeninas circunscritas a la publicidad gráfica. En total, la muestra está compuesta por 1.520 imágenes femeninas pertenecientes a 323 marcas. Es preciso aclarar que se contabilizan las veces que una imagen femenina se repitió a lo largo del 2014 y no las veces que se reiteró el anuncio en sí mismo (pues el proyecto se dirige hacia el análisis de las imágenes que aparecen en el interior de la publicidad impresa), con lo que se

ha computado un total de 2.984 inserciones de imágenes femeninas en las revistas de alta gama en el año 2014.

El procedimiento de validación del análisis de contenido se fundamentó principalmente en el adiestramiento previo de la investigadora que estudió la muestra y en el uso de la herramienta que se utilizó en dicho análisis, para que esta utilizara una precisión exacta para lo que la investigación pretendía medir. Además, se conformó una Comisión de Expertos¹ que acompañó todo este proceso, los cuales introdujeron cambios y mejoras en la herramienta empleada. Finalmente, al formar parte este proyecto de una investigación mayor, se realizó una triangulación metodológica que permitió la conjunción de dos metodologías históricamente enfrentadas, la cuantitativa y la cualitativa, y que permitió abordar y confirmar los resultados obtenidos, en cuanto al objeto de estudio, desde perspectivas y ángulos diferentes², aunque en este artículo solo se expone un parte de tal investigación.

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.

2.1. Ficha de análisis dimensional. Categorías corporales

Con la intención de descubrir, describir y conformar el actual patrón corporal femenino y los caracteres físicos que lo ensalzan en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama españolas, se confeccionó una ficha de análisis dimensional que abarca las variables que se detallan a continuación.

En primer lugar, como ya se ha expuesto, en consonancia con las investigaciones previas se analizó la percepción del patrón corporal (PC), de la imagen femenina en base a tres variables que hasta ahora no habían sido examinadas conjuntamente —la talla, la altura y el somatotipo—, las cuales forjan el eje sobre el que se construye el PC femenino: talla percibida: ≤ 36 / > 36 y < 42 (38-40) / ≥ 42 . / No se puede codificar. Altura percibida: No alta (< 170 centímetros) / Alta (≥ 170 centímetros) / No se puede codificar. Somatotipo percibido: Ectomorfos (delgadas y longilíneas) / Mesomorfos (fuertes, mus-

1. Expertos que han formado parte de esta comisión son: Dr. Carlos Arcila Calderón, profesor del Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca; Dr. Marcial García López, profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga; Dra. Ana Martínez Pérez, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de las Américas (Ecuador).
2. Algunos de estos resultados pueden consultarse en S. VEGA, D. BARREDO y A. MERCHÁN (2019), «Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad», *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, 44, 162-180, recuperado de <<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.10>>.

culosas y proporcionales) / Endomorfos (gruesas y de formas redondeadas) / No se puede codificar.

Tras esta primera aproximación se definió, siguiendo a Díaz y Muñiz (2007), la etnia percibida. Dichos autores propusieron una clasificación en la que distinguían entre blanca, negra, asiática y cobriza (indígena) y a la que se sumó un ítem más: árabe. Etnia percibida: Blanca / Otras razas (negra – asiática/oriental – cobriza/indígena – árabe) / No se puede codificar.

La siguiente variable, el color de los ojos, no formaba parte de los estudios de los investigadores en los que se basa este proyecto, pero se consideró oportuna su inserción con el fin de poder conformar un completo canon de belleza femenino y ofrecer así una perspectiva de las tonalidades mayormente empleadas como recursos en las imágenes publicitarias. Color de ojos percibido: Ojos claros (azules / verdes / miel) / Ojos oscuros (marrones / negros) / No se puede codificar.

Al hilo de la cuestión anterior, y al igual que Cáceres y Díaz (2008a), también se estudió el color del cabello del personaje analizado, introduciéndose una nueva variable que alude al largo del cabello. Color del cabello percibido: Cabellos claros (rubio / castaño claro) / Cabellos oscuros (castaño oscuro / moreno) / Otro color (cobrizo / pelirrojo / gris / verde / rosa / naranja / amarillo) / No se puede codificar. Largo del cabello percibido: Corto (rapado / muy corto —de 2 a 5 centímetros— / hasta la barbilla) / Medio-largo: Media melena (a la altura de los hombros) / Largo (entre los hombros y el pecho) / Muy largo (entre el pecho y el trasero) / Largo extremo (por los pies) / No se puede codificar.

Delimitados estos primeros rasgos corporales y partiendo de la investigación llevada a cabo por Martín Ruiz (2005), se codificó la franja de edad percibida a través de las imágenes femeninas: atendiendo a que Furnham y Mak (1999), tras analizar los estudios de catorce países, determinaron que el perfil de edad constituía una fuente importante de estereotipia de género. Segmento de edad percibido: Menor ($1 \leq 15$ años) / Mujer joven ($16 \leq 45$ años): [Juventud ($16 \leq 30$ años) / Edad adulta temprana ($31 \leq 45$ años)] / Mujer no joven (> 46 años): [Edad adulta tardía ($46 \leq 65$ años) / Vejez ($66 < \dots$)].

Finalmente, atendiendo a las investigaciones llevadas a cabo por Cáceres y Díaz (2008b), Díaz (2007), Díaz y Muñiz (2007 y 2010), Díaz et al. (2009) y Díaz et al. (2010), en las que se ha profundizado sobre la belleza y su relación directa con el consumo del producto anunciado, asociando belleza y perfección, se han introducido indicadores de perfección corporal y facial, con el objeto de cuantificar la percepción de esta variable sobre el físico femenino. Por ello es importante aclarar que por perfección se entiende la ausencia de signos de envejecimiento en la piel, como arrugas o manchas de despigmentación, a la par que ojeras, marcas de acné, bolsas en los ojos, celulitis, estrías, etc., pues «el cuerpo sólo puede ser bello y no hay lugar para la imperfección» (Cáceres y Díaz, 2008b: 315). Con este propósito, y siguiendo a Grasso (2006), se ha incorporado una escala o un índice numérico (escala de Likert) de 8 ítems de evaluación. Nivel de perfección que se percibe a través

del rostro: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 [1. Muy imperfecto / 4. Ni imperfecto ni perfecto / 7. Muy perfecto / 8. No hay rostro]. Nivel de perfección que se percibe a través del cuerpo: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 [1. Muy imperfecto / 4. Ni imperfecto ni perfecto / 7. Muy perfecto / 8. No hay rostro].

3. Resultados

En primer lugar, con el objeto de extraer un patrón corporal predominante y representativo, se llevó a cabo un acercamiento con el fin de apreciar los índices porcentuales de representación de las variables talla, altura y ectomorfo. En ese sentido, los datos revelaron que el 92,2% de las imágenes femeninas eran percibidas con una talla ≤ 36 , que el 97% aparentaba ≥ 170 centímetros, y en lo que se refiere al somatotipo apreciado, el predominante fue el ectomorfo, con un 99,1%. Desde un primer momento, entonces, se observaba la reducida presencia de las tallas $\geq 38-40$, con un 9,8%, y de la altura < 170 centímetros, que obtuvo un 3%. Estos resultados disminuyeron hasta obtener una presencia irrelevante en el caso de los somatotipos endofórmicos y mesofórmicos, con una representación de un 0,6% y de un 0,3%, respectivamente. Así pues (véase la tabla 1), puede observarse la distribución de los parámetros corporales talla, altura y somatotipo para las 1.520 imágenes examinadas en dicho estudio.

El elevado porcentaje obtenido por estos tres indicadores (talla, altura y somatotipo) impulsó el examen de una nueva variable: el patrón corporal estricto o restrictivo (PCE) (véase la tabla 2).

El cruce de estas tres variables reveló que el 91,1% de las imágenes de este estudio cumplen un patrón corporal restrictivo (PCE), mientras que los otros tipos de patrones que no se asientan en el anteriormente descrito —es decir, los patrones corporales no estrictos (PCNE)— constituyen únicamente un 8,9% de la muestra. Con respecto al universo estético de la muestra, y una vez extraídos los valores perdidos que no se pudieron codificar, los rasgos estéticos que estaban más presentes fueron: la etnia blanca, con un 93,5%; el

Tabla 1. Distribución de los parámetros corporales femeninos de acuerdo con las imágenes de las revistas de moda consultadas (2014)

		N	%
Talla	34-36	1.402	92,2
	38-40	98	6,5
	42-44	20	1,3
Altura	< 170 cm - No alta	45	3
	≥ 170 cm - Alta	1.475	97
Somatotipo	Ectomorfo	1.506	99,1
	Endomorfo	10	0,6
	Mesomorfo	4	0,3

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Distribución de los diferentes patrones corporales femeninos en la muestra total de acuerdo con las imágenes de las revistas de moda consultadas (2014)

Talla	Altura	Somatotipo	N	%
34-36	Alta	Ectomorfo	1.385	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

Fuente: elaboración propia.

largo del cabello clasificado como medio/largo, con un 85,1%, y los ojos claros, con un 63,4%. Mientras que el color del cabello presentaba porcentajes similares para las tonalidades claras y oscuras, con un 44,2% y un 51,8%, respectivamente. A continuación, en pro del eje metodológico implementado, se examinó la relación de cada una de estas variables estéticas conforme a los patrones corporales definidos (véase la tabla 3).

En cuanto a la asociación de estos rasgos con los patrones corporales, los análisis realizados mostraron la inexistencia de diferencias estadísticamente significativas para las variables etnia y patrón corporal, $\chi^2 = 1,362$; $p = 0,243$, lo que indica que, indiferentemente del PC, la etnia blanca imperaba en la publicidad de la muestra. Sin embargo, en el caso del color del cabello, la diferencia es estadísticamente significativa, $\chi^2 = 6,322$; $p = 0,042$, pues, al realizar comparaciones por pares entre las tres categorías, se apreciaron diferencias estadísticamente significativas para la dimensión sobre otros colores,

Tabla 3. Distribución de los rasgos físicos femeninos según el patrón corporal, de acuerdo con las imágenes de las revistas de moda consultadas (2014)

		PC		PCNE	
		N	%	N	%
Etnia	Blanca	1.296	93,7	123	91,1
	No blanca	87	6,3	12	8,9
Color del cabello	Claro	593	44,7	49	38,6
	Oscuro	685	51,7	68	53,5
	Otros	48	3,6	10	7,9
Largo del cabello	Corto	182	13,9	33	25,8
	Largo	1.132	86,1	95	74,2
Color de los ojos	Claros	729	66,2	28	30,1
	Oscuros	372	33,8	65	69,9

Fuente: elaboración propia.

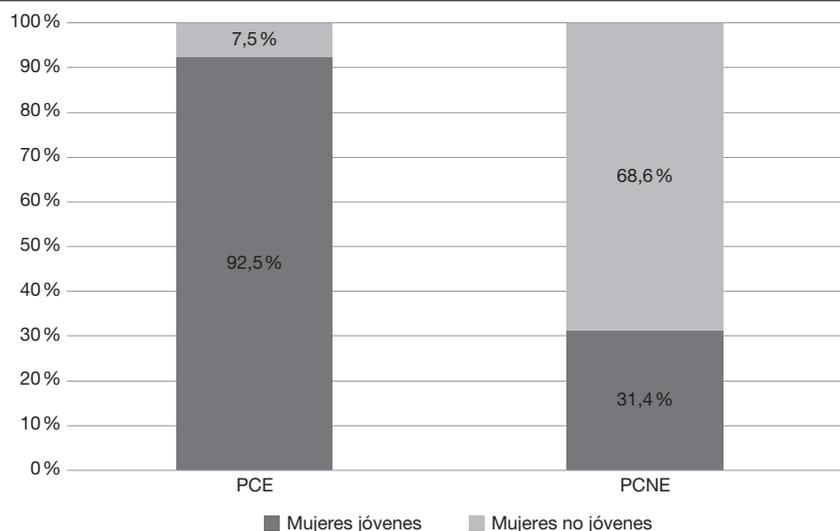
$p < 0,05$, presentándose esta con un mayor número en el PCNE (véase la tabla 3); mientras que los otros dos indicadores (cabello claro y cabello oscuro) no presentaron dichas diferencias, por lo que se entienden, se distribuyen y se relacionan equitativamente en ambos PC.

En cuanto al color de los ojos, existen diferencias estadísticamente significativas con los patrones, $\chi^2 = 48,176$; $p = 0,000$; por tanto, estas dos variables están asociadas, de tal manera que el PCE tiene un mayor porcentaje de ojos claros que el PCNE. Por último, el largo del cabello también presentó diferencias estadísticamente significativas, $\chi^2 = 13,086$; $p = 0,000$, con respecto a los patrones establecidos, en el sentido de que la dimensión medio/largo tiene mayor presencia en el PCE, mientras que las mujeres con pelo corto la obtienen en el patrón corporal no estricto.

El siguiente indicador empleado fue la edad. La percepción general extraída respecto de esta variable reveló que la edad reflejada en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama se decanta sobre la representación en el segmento definido como joven, pues de las 1.520 imágenes femeninas analizadas, 1.485 fueron percibidas y catalogadas como mujeres que no superaban los 45 años de edad. Con el propósito de ajustar los resultados obtenidos, se empleó la prueba del chi-cuadrado (véase la figura 1), con la intención de comprobar el segmento de edad al que se asociaban los patrones corporales.

La prueba del chi-cuadrado confirmó que el segmento referido a mujeres jóvenes quedaba asociado a las imágenes femeninas que ostentaban un PCE, $\chi^2 = 157,721$; $p = 0,000$, al hallarse diferencias estadísticas significativas en

Figura 1. Distribución de la edad femenina según el patrón corporal, de acuerdo con las imágenes de las revistas de moda consultadas (2014)

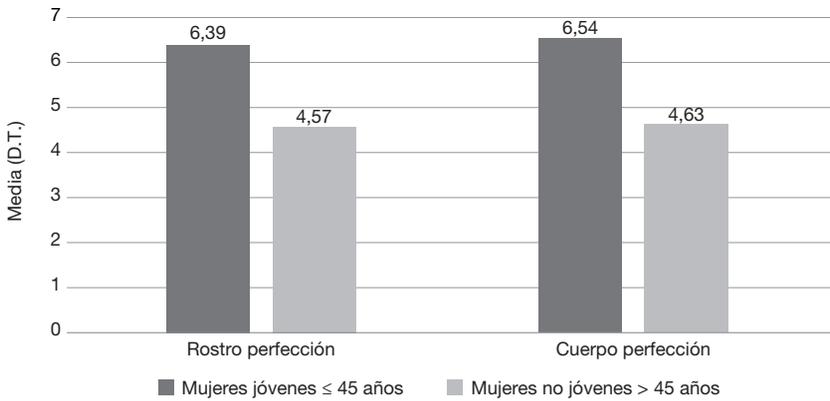


Fuente: elaboración propia.

las proporciones entre ambos patrones corporales, hallándose un mayor número de mujeres jóvenes que poseen el PCE, mientras que el PCNE ve reducida su aparición en publicidad, y cuando lo hace se traslada a través de mujeres no jóvenes.

Por último, se emprendió el estudio de la perfección física sobre el cuerpo de la mujer, empleándose para ello dos indicadores sobre los que se midió tal cualidad (el rostro y el cuerpo femenino) en relación con la variable anterior, es decir, atendiendo al ciclo vital en el que se representa a la mujer en la publicidad gráfica de las revistas de alta gama (véase la figura 2).

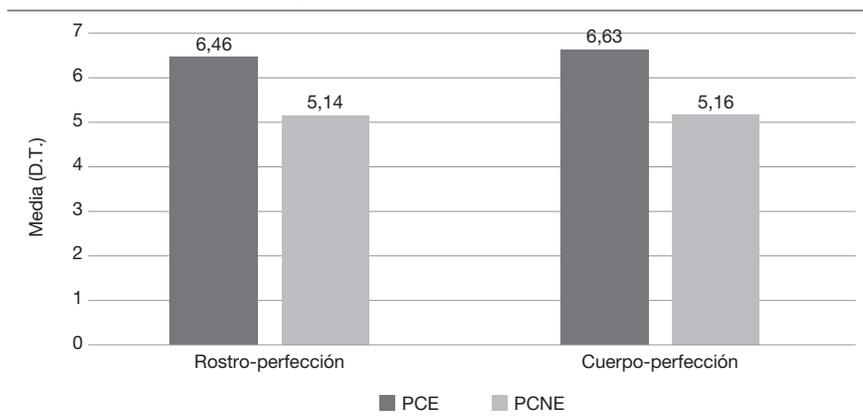
Figura 2. Representación de la perfección en el rostro y el cuerpo femenino según la edad, de acuerdo con las imágenes de las revistas de moda consultadas (2014)



Fuente: elaboración propia.

Los datos hallados exponen que el segmento de mujeres jóvenes ha alcanzado una media de 6,39 puntos (D. T. = 0,69) para la perfección del rostro y una media de 6,54 puntos (D. T. = 0,674) para la perfección del cuerpo. Mientras que para las mujeres no jóvenes la media es de 4,57 puntos (D. T. = 0,884) para la perfección del rostro y una media de 4,63 puntos (D. T. = 1,031) para la perfección del cuerpo. A ello ha de sumarse que se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre mujeres jóvenes y no jóvenes, tanto para la perfección del rostro ($U = 3477,5; p = 0,000$) como para la perfección del cuerpo ($U = 3460,5; p = 0,000$). Un hecho que advierte que las mujeres jóvenes obtienen mayor puntuación en la escala en cuanto a perfección en rostro y cuerpo en comparación con las no jóvenes (véase la figura 2), pero, a pesar de ello y de que las mujeres jóvenes hayan obtenido puntuaciones cercanas a la perfección, las mujeres no jóvenes también han logrado índices que superan la media y rozan las calificaciones más altas. Finalmente, y en consonancia con el trabajo metodológico descrito, surgió el interés por el análisis comparativo entre patrones corporales atendiendo a su perfección en rostro y cuerpo (véase la figura 3).

Figura 3. Representación de la perfección en rostro y cuerpo femenino según el patrón corporal, de acuerdo a las imágenes de las revistas de moda consultadas (2014)



Fuente: elaboración propia

Los resultados mostraron que el PCE presenta una media de 6,46 puntos (D. T. = 0,61) para la perfección del rostro y una media de 6,63 (D. T. = 0,55) para la perfección del cuerpo, mientras que para los PCNE se muestra una media de 5,14 (D. T. = 0,98) para la perfección del rostro y una media de 5,16 (D.T. = 1,07) para la perfección del cuerpo. La prueba de U de Mann-Whitney constató la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre patrones corporales, tanto para la perfección del rostro ($U = 24276,000$; $p = 0,000$) como para la perfección del cuerpo ($U = 25418,500$; $p = 0,000$), lo que advirtió que los PCE obtienen mayor puntuación en la escala en cuanto a perfección en rostro y cuerpo en comparación con los PCNE. A pesar de ello, cabe destacar que los PCNE han obtenido puntuaciones cercanas a la perfección.

4. Discusión y conclusiones

Las primeras conclusiones que emergen tras la lectura de los datos descriptivos, en primer lugar, revelan la abultada presencia de imágenes femeninas que presentan un PCE: en concreto, alrededor de 9 de cada 10 imágenes de las revistas estudiadas estaban enmarcadas bajo este canon, frente a la constatada invisibilidad de las modelos que no poseen dichas medidas corporales restrictivas. Este hecho ratifica la presión que, según Cabrera (2010), ejercen los medios de comunicación sobre la mujer actual. Resultados que concuerdan con las conclusiones obtenidas por Salazar (2007), que afirma que la delgadez es una cualidad que está de moda y que se impone al cuerpo de la mujer, mientras que los cuerpos que no la poseen se enfrentan al exilio. Aserción a la que se suman Cáceres y Díaz (2008a), al aseverar que el somatotipo de la mujer real no se corresponde con el que se propone desde la publicidad,

y que fortalecen Díaz et al. (2010) o Soley-Beltrán (2010), al exponer que la sociedad ha convertido la delgadez en su emblema. Y ello nos parece preocupante, porque la mujer tiende a objetivarse al disolverse la diferencia en un prototipo de características ideales, de tal manera que este tipo de representaciones configuran un ejercicio de violencia simbólica, excluyente y degradante. Así pues, se ha de resaltar que los resultados son coincidentes con los obtenidos por otros estudios, que corroboran la presencia de cuerpos en los que se enaltece la delgadez y el biotipo ectoformo (Cáceres y Díaz, 2008a, y Díaz et al., 2010). Una variable, la delgadez, que afecta a la tipología de cuerpo que introducirá la modelo en la publicidad (Lomas, 2005; Cabrera, 2010) y que repercutirá en la talla y el somatotipo presentes.

Son significativos también los rasgos corporales que se relacionan en la publicidad con este prototipo físico de mujer y que, principalmente, aluden a una tonalidad clara para los ojos y a un largo del cabello medio/largo, cualidad que se asume, según Gómez (2016), como prolongación de la belleza femenina, y a la que Cáceres y Díaz (2008a) definen como el elemento estético indicador de la feminidad de una mujer.

De acuerdo con los resultados anteriores, el color blanco de la piel se integra como un aspecto intrínseco a las modelos que componen la publicidad de las revistas femeninas españolas de alta gama, un hecho que ya anunció Pérez Gauli (2000), y con el que coincide este estudio, a la hora de proponer su modelo occidental de belleza femenina. Con él coinciden Cáceres y Díaz (2008b), que definen dicho rasgo corporal como el más preponderante. Además, en este tipo de patrón corporal, moreno y rubio son las tonalidades más recurrentes, algo que concuerda con los resultados obtenidos por Cáceres y Díaz (2008a).

En cuanto a la edad, el segmento que abarca la representación de la mujer en su etapa de juventud o en el periodo denominado de su edad temprana adulta no solo ha sido el que ha alcanzado la representación más elevada en la muestra, con un 97,7%, sino que dicha franja del ciclo vital femenino, en la que la mujer no supera los 45 años de edad y que se ha definido por la juventud que esta posee, ha quedado relacionada estadísticamente con las modelos que exhiben un PCE. Un hecho que apunta en la misma dirección que Santiso (2001), que expone la invisibilidad de la mujer adulta y madura en la publicidad, premisa que puede ser trasladada a los resultados obtenidos por Díaz et al. (2010), en los que se percibe que la madurez de la mujer es ocultada o encubierta en la publicidad de las revistas femeninas españolas de alta gama, pues es ínfima la representación hallada de modelos publicitarias en las que se muestre a una mujer madura e irrelevante la representación de la vejez femenina. En esta misma línea se enmarcan los resultados obtenidos por Furnham y Paltzer (2011), que indican no solo que la mujer tiende a ser representada, cada vez más, en edades más tempranas, sino que su imagen respecto a la del hombre, en publicidad, es más joven y menos madura.

A ello ha de sumarse la perfección corporal que presentan las imágenes femeninas, tanto en su rostro como en su cuerpo, una característica constante que no solo impregna todo el ciclo vital de las modelos —un hecho ya anun-

ciado por Cáceres y Díaz (2008b) y Díaz et al. (2010)—, sino que en este estudio también ha quedado asociada al PCE.

En definitiva, los resultados obtenidos apuntan a que, en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama, el canon estético femenino se conforma principalmente a través de los siguientes atributos corporales: talla, altura, somatotipo, etnia, edad y perfección. Asimismo, la tonalidad de los ojos y el largo del cabello serán rasgos secundarios, mientras que el color del pelo aparecerá como un aspecto terciario en la conformación de dicho canon estético. Así pues, se puede concluir que el canon corporal representativo de la muestra estudiada se asienta sobre un patrón corporal restrictivo, un PCE en el que prima la etnia blanca y al que se asocian los ojos claros y el cabello medio largo, en el que la juventud está omnipresente y la perfección es un rasgo intrínseco al cuerpo de la mujer.

Finalmente, está previsto repetir esta investigación en un futuro, para así realizar un análisis longitudinal que permita estudiar la evolución del patrón corporal femenino en las revistas españolas de alta gama, así como el examen de la percepción versus la identificación de estos patrones corporales restrictivos en la mujer real.

Referencias bibliográficas

- ALONSO, A. J. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*. Barcelona: Icaria.
- (2006). «La comunicación como nexo: Repensar las preguntas para una práctica feminista emancipatoria». *Redes.com*, 3, 23-38.
- ÁLVAREZ RAMÍREZ, S. (2008). «Esclavitud y cuerpos al desnudo: La sexualidad y la belleza de la mujer negra». *Revista Sexología y Sociedad*, 14 (37), 36-39.
- BALAGUER, M. L. (2008). «Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico: La imagen de la mujer». *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 382-391.
- BARTHEL, D. (1988). *Putting on appearances: Gender and Advertising*. Filadelfia: Temple University Press.
- BERGANZA CONDE, M. R. y HOYO HURTADO, M. del (2006). «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: Imágenes y estereotipos». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 21, 161- 175.
- 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. (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*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Tesis doctoral.
- BOSCÁN, J. P. y MENDOZA, M. I. (2004). «Análisis semiótico de la publicidad de perfumes». *Opción*, 20 (45), 75-93.
- CABELLO, F. (1999). *El mercado de las revistas en España: Concentración informativa*. Barcelona: Ariel.

- 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. D. y DÍAZ SOLOAGA, P. (2008a). *El uso del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de lujo*. Investigar la comunicación = Investigar la comunicació = Komunikazio-Ikerketa: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008. ISBN978-84-612-3816-3. Recuperado el 12 de enero de 2018, de <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3276509>>.
- (2008b). «La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 309-327.
- CAMPS, V. (1998). *El siglo de las mujeres*. Madrid: Cátedra Feminismos.
- DELGADO, M. (2011). *Visiones e Ideales del cuerpo femenino en espacios publicitarios de la prensa del Ecuador de los últimos 20 años*. Quito, Universidad Autónoma Simón Bolívar. Tesis de maestría.
- 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. y MUÑIZ MURIEL, C. (2007). «Valores y estereotipos femeninos en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 23, 75-94.
- (2010). «La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda: Un análisis longitudinal de 2002 a 2008». *Telos*, 84, 122-133.
- (2011). «La publicidad de moda de lujo: Efectos en la auto percepción de mujeres españolas». *Revista del Museo del Traje*, 2, 106-122.
- DÍAZ SOLOAGA, P.; MUÑIZ, C. y CÁCERES ZAPATERO, D. (2009). «Consumo de revistas de moda y efectos en la auto percepción 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.
- FEBRER, N. (2009). «Arte de género: Cuerpos profanados y fenómenos andróginos». *Observaciones Filosóficas*, 9. Recuperado el 16 de febrero de 2017, de <<http://www.observacionesfilosoficas.net/artedegenero.htm>>.
- FURNHAM, A. y MAK, T. (1999). «Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years». *Sex Roles*, 41 (5-6), 413-437.
- FURNHAM, A. y PALTZEER, S. (2011). «The portrayal of men and women in British television advertisements: A review of 7 studies published over a 12 year period». *Journal Mass Communication Journalism*, 1 (1), 1-6.
- GALLEGO, J. (1990). *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- (2002). *La prensa por dentro: Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.
- (2009). «La construcción del género a través de la publicidad». En Actas del Congreso *La construcción del género en la publicidad en el siglo XXI*. Recuperado el 18 de febrero de 2017, de <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenerel/ponencies/01_construccion_genero.pdf>.
- GANZÁBAL, M. (1996). *La revista femenina española en los años 90: Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Tesis doctoral.

- (2006). «Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 18 de febrero de 2017, de <<http://www.revistalatinacs.org/200615Ganzabal.htm>>.
- (2007). «La popularización versus la democratización de las revistas femeninas de alta gama». *Question*, 1 (16). Recuperado el 16 de febrero de 2017, de <<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/457>>.
- GÓMEZ TRAVESEDO, R. (2016). *La representación de la mujer en las revistas femeninas comerciales españolas de alta gama durante la crisis*. Málaga: Universidad de Málaga. Tesis doctoral.
- GRASSO, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- GUERRERO SERÓN, C. (2008). *Manual de investigación de medios de comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- ELOSUA, P. (2013). «Efecto diferencial y modular del índice de la masa corporal sobre la insatisfacción corporal en mujeres jóvenes españolas y mexicanas». *Nutr Hosp*, 28 (6), 2175-2181.
- JIMÉNEZ, M. (2006). «Cuando Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: Niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto». *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 39, 245-263.
- 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.
- LLOVET, C. (2011). «Iconos de la moda ficticios con efectos reales». *Publicidad y Cine con Valores*. Recuperado el 16 de febrero de 2017, de <http://alfonsomendiz.blogspot.com/2011/03/iconos-ficticios-de-la-moda-con-efectos_18.html>.
- MACÍAS, C. (1909). «Caracteres étnicos en general». *Anales del Instituto Nacional de Antropología e Historia*, IV, 171-182.
- MAGANTO, C. y CRUZ, S. (2000). «La imagen corporal y los trastornos alimenticios: Una cuestión de género». *Cuadernos de Psiquiatría y Psicoterapia del niño y del Adolescente*, 30, 45-48.
- MARTÍN CASADO, T. G. (2009). «Las campañas de apoyo a la mujer: ¿Realmente la apoyan en el siglo XXI?». *Actes de Congènere: La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona: Universitat de Girona, 1-8. Recuperado el 12 de enero de 2017, de <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/10_campanas_de_apoyo_a_la_mujer.pdf>.
- MARTÍN LLAGUNO, M. (2002). «La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones». *Revista Latina de Comunicación Social*, 50. Recuperado el 15 de enero de 2017, de <<https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm>>.
- MARTÍN RUIZ, J. F. (2005). «Los factores definitorios de los grandes grupos de edad de la población: Tipos, subgrupos y umbrales». *Geo Crítica - Scripta Nova*, IX, 190. Recuperado el 25 de enero de 2017, de <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-190.htm>>.
- MCCARTHUR, L. Z. y RESKO, B. G. (1975). «The portrayal of men and women in American TV commercials». *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- MENÉNDEZ, M. I. (2010). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación: Las revistas femeninas como escenario de la corporeidad, 1976-2006*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Tesis doctoral.
- (2013). «Tipología de la prensa femenina: Una propuesta de clasificación». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (1), 191-206.

- MORAL PÉREZ, M. E. del (2000). «Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad». *Comunicar*, 14, 208-217.
- PÉREZ GAULI, J. C. (2000). *El cuerpo en venta: Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- PLAZA SÁNCHEZ, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: La representación de los famosos*. Madrid: Fundamentos.
- (2007). «El discurso del éxito en las revistas para las adolescentes». *Revista de Estudios de Juventud*, 78, 91-105.
- (2009). «La globalización de la identidad de género en las revistas para las adolescentes». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 14 (26), 129-144.
- 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.
- SALAZAR MORA, Z. (2007). «Imagen corporal femenina y publicidad en revistas». *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, II (116), 71-85.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J.; GARCÍA ORTEGA, C.; GRANDÍO, M. y BERGANAZA, M. R. (2002). *El espejo mágico: La nueva imagen de la mujer en la Publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- SANTISO SANZ, R. (2001). «Las mujeres en la publicidad: Análisis, legislación y aportaciones para un cambio». *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13, 43-60.
- SANTOS SILVA, A. (2015). *Imagen corporal, funcionamiento sexual y autoestima en mujeres brasileñas con un Índice de Masa Corporal (IMC) elevado*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral.
- SIBILIA, P. (2009). *El hombre postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- SIERRA BRAVO, R. (2001). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Thomson.
- SOLEY-BELTRÁN, P. (2010). «Cuerpos ideales: Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda». *Quaderns*, 26, 107-134.
- TORO, J. y VILARDELL, E. (1987). *Anorexia nerviosa*. Barcelona: Martínez Roca.
- VILCHES, L. (1997). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.
- VILLAFANE, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.