

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

e-ISSN: 2695-5725 • Número 20 • Vol.II • Año 2020 • pp. 27-50

La representación del universo femenino en las revistas femeninas de alta gama españolas (2019)

Silvia María Vega Saldaña, **Universidad de Cádiz (España)**

smvsmr@yahoo.es

Daniel Barredo Ibañez, **Universidad del Rosario (Colombia)**

daniel.barredo@urosario.edu.co

Ana Merchán Clavellino, **Universidad de Cádiz (España)**

ana.merchan@uca.es

Recibido: 5/12/20 • Aceptado: 11/12/20 • Publicado: 22/12/20

Cómo citar este artículo: Vega, S.M., Barredo, D. y Merchán, A. (2020). La representación del universo femenino en las revistas femeninas de alta gama españolas (2019), *Sphera Publica*, 2(20), 27-50.

Resumen

Este estudio a través de un examen transversal y descriptivo implementa un análisis prospectivo de las protagonistas de las portadas de las cinco revistas femeninas de alta gama española – *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Telva*, y *Vogue* – que a lo largo de 2019 obtuvieron un puesto entre las 25 primeras, respecto a notoriedad y difusión atendiendo al histórico de ventas de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y del Estudio General de Medios (EGM). El objetivo principal es examinar las posibles restricciones de las revistas femeninas de alta gama españolas a través de los parámetros corporales. Entre los resultados principales, se ha encontrado la exhibición de un canon corporal utópico, uniforme y no inclusivo que propone un modelo de mujer plano en el que se enaltece la belleza, la juventud, la perfección, el éxito, la vida fácil y la fama, en detrimento de otras áreas y cualidades positivas, como su intelecto, la capacidad de liderazgo o la sororidad, que dan forma al verdadero universo que engloba a la mujer real y contemporánea.

Palabras Clave

mujer, portadas de revistas, belleza, roles, actitudes.

The representation of the female universe in high-end Spanish women's magazines (2019)

Silvia María Vega Saldaña, **Universidad de Cádiz (España)**
smvsmr@yahoo.es

Daniel Barredo Ibañez, **Universidad del Rosario (Colombia)**
daniel.barredo@urosario.edu.co

Ana Merchán Clavellino, **Universidad de Cádiz (España)**
ana.merchan@uca.es

Received: 5/12/20 • Accepted: 11/12/20 • Published: 22/12/20

How to reference this paper: Vega, S.M., Barredo, D. y Merchán, A. (2020). La representación del universo femenino en las revistas femeninas de alta gama españolas (2019), *Sphera Publica*, 2(20), 27-50.

Abstract

This study, through a cross-sectional and descriptive examination, implements a prospective analysis of the protagonists of the covers of the five high-end Spanish women's magazines. Cosmopolitan, Elle, Glamor, Telva, and Vogue has been examined, the journals which in 2019 obtained a position among the first 25 top journals according to the notoriety and dissemination of the Office for the Justification of Dissemination (OJD) and the General Media Study (EGM). The main objective is to examine the possible restrictions of Spanish high-end women's magazines through body parameters. Among the main results, it has been found the exhibition of a utopian, uniform and non-inclusive body canon that proposes a flat woman model in which beauty, youth, perfection, success, easy life and fame are exalted, to the detriment of other areas and positive qualities, such as their intellect, leadership capacity or sisterhood, which shape the true universe that encompasses real and contemporary women.

Keywords

woman, magazine covers, beauty, roles, attitudes.

1. Introducción. La construcción de corporalidad y el universo femenino en las revistas femeninas

La iconicidad, a la par que el insaciable consumismo de la sociedad contemporánea, se materializa en las portadas de las revistas femeninas de alta gama. Las portadas son el sello de identidad de las publicaciones impresas, un espacio simbólico que despliega una explicación sintetizada del contenido, para estimular la adquisición del producto (Armentia, 2003; Menéndez, 2009; Íñigo, Puebla y Tavares, 2010). Además, desde las portadas se conjuga una construcción simbólica que tiende a reflejar una conceptualización idealizada, orientada a comprimir los significados del interior de la publicación, con una proyección de sus valores y tendencia editorial.

En trabajos previos, se ha avisado de que la construcción de la corporalidad de la mujer a través de los contenidos publicitarios en las revistas femeninas de alta gama, se cimenta sobre un eje que aúna tres variables – talla, altura y somatotipo –, responsables de restringir la corporalidad femenina (Vega, Barredo y Merchán, 2018; 2019; 2019a; 2020). Variables que, a su vez, se encuentran interconectadas con determinados caracteres corporales femeninos, como la etnia, la tonalidad de los ojos, el largo del cabello, la edad a la que esté sujeta la modelo, o la perfección facial y corporal. Dicha interconexión es la responsable, siguiendo a Orsina (2012), de la confección y del enaltecimiento de un patrón de belleza sobre el que se sustenta la base del empoderamiento femenino en estas revistas. Por patrón, en concreto, nos referimos a un canon corporal y psicológico, en el que se cosifica y simplifica la complejidad de la mujer, desvinculando su escenificación de otros aportes teóricos, educativos, sociales, político, entre otros.

En este sentido, muchos estudios denuncian las actitudes, los roles tradicionales asumidos –ya sea en el contexto público o privado–, los contextos predeterminados, los hábitos, las posiciones corporales de subyugación, los argumentos y los comportamientos emotivos alejados de la disciplina científica, o la impuesta desnudez, a los que se ven forzadas las modelos en los medios de comunicación contemporáneos, y de los que las revistas femeninas de alta gama son partícipes y fuente de producción y difusión (Cantizano, 2004; Berganza y del Hoyo, 2006; Roca, 2006; Díaz, 2007; Cáceres y Díaz, 2008; Rodríguez, Matud y Espinosa, 2008; Brito-Rhor, 2019).

Y es que los roles sociales difundidos por las revistas femeninas de alta gama pueden llegar a restringir y oprimir la realidad de la mujer contemporánea, pues están sujetos a modelos de belleza inaccesibles y discriminatorios, constatándose que, dependiendo del rol que

desarrolle la modelo, se le atribuirán determinadas cualidades corporales y viceversa (Vega *et al.*, 2019). Un hecho que se extiende a los argumentos de venta y a la funcionalidad, que se impone a la imagen de la mujer, en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama, un acto de violencia simbólica que se nutre de la cotidianidad y que limita las posibilidades de los personajes femeninos en los medios de comunicación (Galarza, Cobo y Esquembre, 2016).

2. Objetivos

Este estudio nace con el propósito general de realizar un acercamiento exhaustivo al complejo universo femenino que se proyecta desde las portadas de las revistas femeninas de alta gama españolas. Para ello, en primer lugar, se evaluarán las restricciones corporales impuestas a las mujeres que ocupan las portadas. Y, en segundo lugar, se explorará si estas restricciones se prolongan más allá del plano físico, invadiendo también las dimensiones social, funcional, actitudinal y contextual, a través de las cuales se da forma y matiza el universo de la mujer en las portadas, es decir, proponiendo unas restricciones que son sinónimo de no inclusividad y de invisibilidad.

3. Metodología

Para viabilizar los objetivos fijados, se ha llevado a cabo un estudio no experimental, de corte transversal y descriptivo. Para ello, se han seleccionado –atendiendo al histórico de ventas de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y del Estudio General de Medios (EGM) –, las cinco revistas femeninas de alta gama españolas, del año 2019, que a lo largo de dicho período temporal obtuvieron un puesto entre las 25 primeras, respecto a notoriedad y difusión, dichas revistas son: *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Telva*, y *Vogue*. De las 60 portadas de estas cinco revistas se extrajeron todas las imágenes femeninas que aparecieron en sus portadas a lo largo de 2019. En total, se han considerado, dentro de la muestra, 67 imágenes femeninas sobre las que se ha construido esta investigación, y con la que se pretende acceder al contexto cultural que promueven estas revistas, desde su esfera mediática.

El estudio empleó el análisis de contenido como técnica principal, un análisis que fue llevado a cabo por una investigadora entrenada y experta en la materia. Para la ejecución del análisis operacional, se crearon seis fichas, en consonancia con la herramienta metodológica seleccionada para la observación y el examen de las imágenes. Las variables

fueron propuestas a partir de la revisión de la literatura previa sobre este tema (Sánchez, García, Grandío y Bergnaza, 2002; Martín Ruiz, 2005; Díaz, 2007; Cáceres, 2008; Díaz, Múñiz y Cáceres, 2009; Llovet, 2011, Díaz, Quintas y Múñiz, 2010; Llovet y Bustamante, 2014; Vega *et al.*, 2018; 2019; 2019a; 2020). Aunque en cada una de ellas se empleó una unidad de medida relacionada con el tipo de variable -fuera escalar, ordinal, nominal-, en todas las variables se introdujo el ítem “no se puede codificar” para no forzar una respuesta de la codificadora y, así, poder contabilizar los valores perdidos a través del análisis estadístico. Asimismo, en las variables que analizan la perfección facial y corporal, se añadió, atendiendo a Grasso (2006), una Escala Likert de 8 ítems con el fin de obtener una visión más exacta de las imágenes de la muestra.

La ficha de análisis está dividida en dos grandes secciones: por un lado, la Ficha Inicial recoge los datos previos de referencia e identificación: número de imagen, año, mes y revista. Por el otro, se accede a las cinco dimensiones que conforman el eje de esta investigación. La primera, la Dimensión Corporal, se centra en la corporalidad femenina y en las cualidades y caracteres que a través de ésta se fomentan, difunden, ocultan o restringen; para ello, se han indexado las siguientes variables: altura, talla, somatotipo, etnia, color de ojos, color del cabello, largo del cabello, edad, perfección facial, perfección corporal, naturalidad, zona del cuerpo que se expone en la portada, desnudez, zona corporal desnuda.

En segundo lugar, la Dimensión Social – que parte de las aportaciones de Balaguer (1985); Berganza y del Hoyo (2006); Díaz y Muñiz (2007); Vega *et al.* (2018; 2019; 2019a)–, profundiza en el universo femenino a través de los roles sociales y reales de las protagonistas de las portadas, analizando si las protagonistas de las portadas son famosas, su profesión y nacionalidad. Asimismo, también examina los roles ficticios que se les proponen desde las portadas de las revistas: estado civil, maternidad, ama de casa, clase social, profesión, cargo que ocupa si trabaja, y adecuación de la vestimenta que porta en el trabajo.

A continuación, la Dimensión Funcional –fundamentada en los pioneros estudios de McArthur y Resko (1975); Bernárdez (2000); Berganza y del Hoyo (2006); Díaz y Muñiz (2007); Abuín (2009); Vega *et al.* (2018)–, comprende el análisis de los argumentos de venta que emplean las protagonistas de las portadas en pro de la compra del producto, y la función publicitaria que desarrollan a través de las siguientes variables: argumento, argumentación y función.

En cuarto lugar, se configura la Dimensión Actitudinal –atendiendo a las contribuciones de Peña y Fabreti (1990); Díaz y Muñiz (2007); Díaz (2008); Cáceres y Díaz (2008b); Vega *et al.* (2019a)–, en ella se identifican y estudian, a través de una Escala Likert, de 8 ítems de evaluación, los rasgos corporales de las modelos: complexión atlética, rasgos afeminados, andróginos e infantiles, y los comportamientos, y actitudes que reflejan en las portadas: seducción, pasividad, seguridad y autocontemplación.

Para concluir este proceso de análisis, se ha contemplado el examen de la Dimensión Contextual, que explora los escenarios en los que se insertan las imágenes femeninas, y las características formales que éstos presentan –partiendo de los estudios de McArthur y Resko (1975); Díaz y Muñiz (2007); Berganza y del Hoyo (2006)–, a través de cuatro variables: entorno, escenario, clima y horario.

4. Resultados

Los primeros resultados extraídos (véase Tabla 1), en primer lugar, señalan la ausencia de mujeres que presenten una estatura por debajo de los 160 centímetros, en pro de aquellas que sobrepasan los 170 centímetros, datos que muestran que, a excepción de 5 modelos, de las 67 imágenes examinadas, todas exhiben una considerable altura por encima de los 170 centímetros, datos que entroncan con otros trabajos que han resaltado la esbeltez como un síntoma de belleza femenino (Lomas, 2005; Cabrera, 2010).

Tabla 1. Distribución de la altura femenina, de acuerdo a las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2019)

	N	%
Altura \leq 160 centímetros	0	0
Altura < 170 centímetros	5	7.5
Altura \geq 170 centímetros	33	49.3
Altura >175 centímetros	29	43.3
Tabla de elaboración propia		

El examen del tallaje presentado por las modelos de las portadas (véase Tabla 2), mostró la abundancia de imágenes femeninas asociadas a una talla \leq 36; concretamente, 64 de las 67 portadas analizadas siguen esta línea exponencial de la delgadez, sin obviar la ausencia de modelos que contrarresten esta tendencia. Una cualidad, la delgadez,

asociada a dos valores impuestos para la mujer contemporánea la belleza, como indican Díaz, Muñiz y Cáceres (2009), y el éxito, de acuerdo a Soley (2010) y Llovet (2011).

Tabla 2. Distribución del tallaje femenino, de acuerdo a las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2019)

	N	%
Talla <36	5	7.5
Talla 36	59	88.1
Talla > 36 e < 42 (38-40)	2	3
Talla ≥ 42	1	1.5
Tabla de elaboración propia		

El somatotipo que rige la corporalidad femenina (véase Tabla 3) presenta una línea bien definida y cimentada en el somatotipo ectomorfo, con 64 imágenes que registran dichas medidas. Este es un parámetro asociado con la autoestima femenina, según interpretamos a Salazar (2007) y Cáceres y Díaz (2008). Solo 3 de las 67 modelos de la muestra presentan características que dejan entrever el somatotipo endomorfo, a lo que ha de sumarse que el somatotipo mesomorfo no tiene representación alguna.

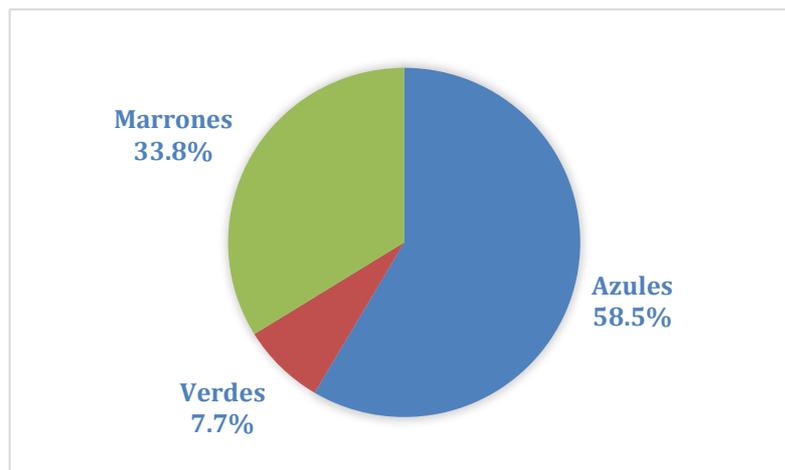
Tabla 3. Distribución del somatotipo femenino, de acuerdo a las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2019)

	N	%
Ectomorfo	64	95.5
Endomorfo	3	4.5
Mesomorfo	0	0
Tabla de elaboración propia		

Siguiendo las pautas marcadas por el diseño metodológico, y al analizar los rasgos físicos femeninos, evidenciamos la falta de inclusión en estas revistas de modelos de diferentes etnias, en pro de la etnia blanca, que con un 100% asume toda representatividad monopolizando dichas portadas. La pigmentación de la piel es un elemento físico que, como denuncia Álvarez (2008), ha sido empleado históricamente como un mecanismo de discriminación social.

En cuanto al color de los ojos sostenido por las modelos (véase Figura 1) destaca la riqueza de tonalidades claras –verdes y azules–, con un 7.7% y 58.5% respectivamente, es decir, casi el doble de las imágenes femeninas, concretamente 43, que presentan colores claros, frente a las 22 que introducen tonalidades marrones, sin obviar las dos imágenes que al portar gafas de sol han sido contabilizadas como valores perdidos.

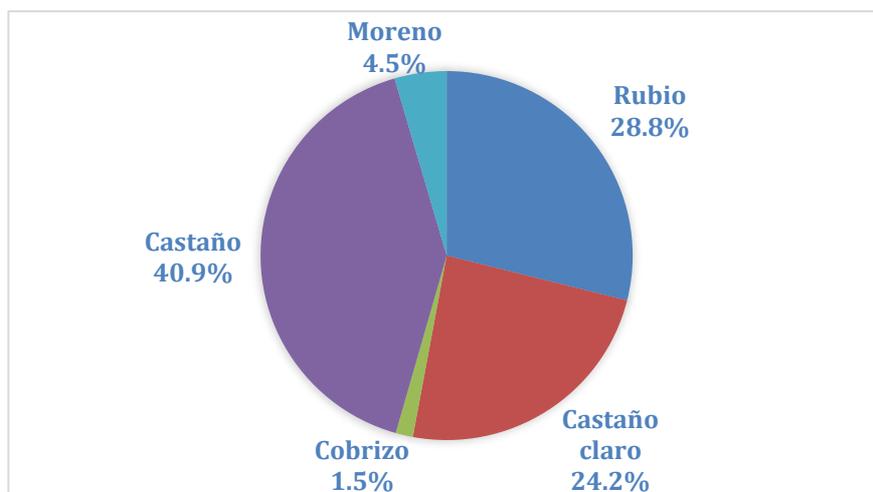
Figura 1. Distribución del color de ojos de acuerdo a las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2019)



Fuente: elaboración propia

Al observar las cualidades cromáticas del cabello (véase Figura 2), una vez descontados los valores perdidos – en este caso 1 –, se observó una relativa tendencia al equilibrio entre colores oscuros y claros, es decir, 36 imágenes presentaron tonalidades claras, frente a las 30 que mostraron tonalidades oscuras.

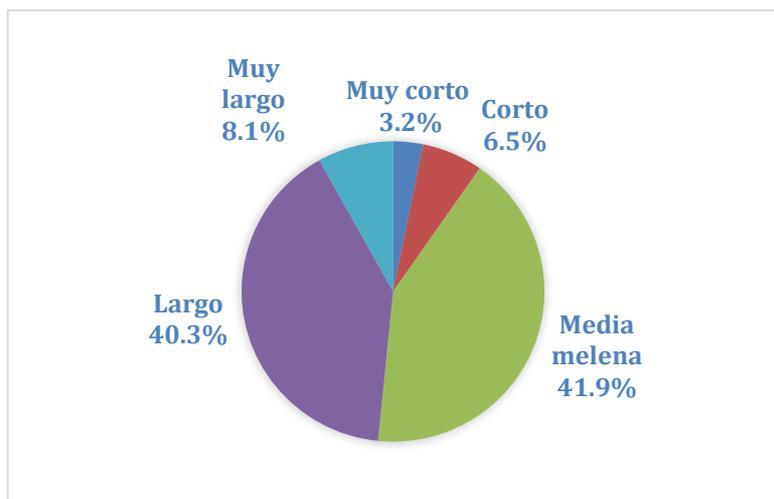
Figura 2. Distribución del color del cabello de acuerdo a las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2019)



Fuente: elaboración propia

El examen del largo del cabello de las modelos que aparecen en las portadas (véase Figura 3), mostró una clara tendencia de la difusión de imágenes femeninas en las que éstas presentan bien el cabello por encima o por debajo de los hombros, una corriente que aboga por la feminización de la mujer, ya que el cabello corto es símbolo de su masculinización (Febrer, 2009). Concretamente, 26 modelos lucen lo que se ha denominado una media melena, es decir, el cabello a la altura de los hombros. En 25 imágenes, por su parte, encontramos a modelos con un largo entre los hombros y el pecho y, finalmente, en 5 de ellas localizamos un largo extremo del cabello por debajo del pecho, frente a las 2 imágenes femeninas en las que el cabello apenas llega a unos 5 centímetros, o las 4 en las que las protagonistas manifiestan un corte de pelo que no sobrepasa su barbilla. A los anteriores valores hay que agregar los valores perdidos, 5 imágenes, en este caso, en las que no se ha podido codificar el largo que presenta el cabello.

Figura 3. Distribución del largo del cabello de acuerdo a las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2019)



Fuente: elaboración propia

En consonancia con el estudio llevado a cabo, se analizó el rango de edad que prima en las portadas (véase Tabla 4). Los datos extraídos, en este apartado, situaron el perfil etario entre los 16 y los 30 años, con 49 modelos contabilizadas en este rango que introducen unos modelos de mujeres jóvenes que aún no han entrado en su primera etapa de edad adulta. Precisamente, la edad temprana adulta también queda recogida en la muestra, con 18 modelos que ostentan tal segmento de edad. Cabe destacar que, en este ámbito, no se ha hallado ni una sola imagen en que la protagonista muestre evidencias físicas de superar los 45 años, un hecho que enlaza con las investigaciones de Carrigan y Szmigin (2000) y Ramos y Papí (2012). De hecho, para estos autores, la edad se erige como una herramienta segregadora y discriminatoria.

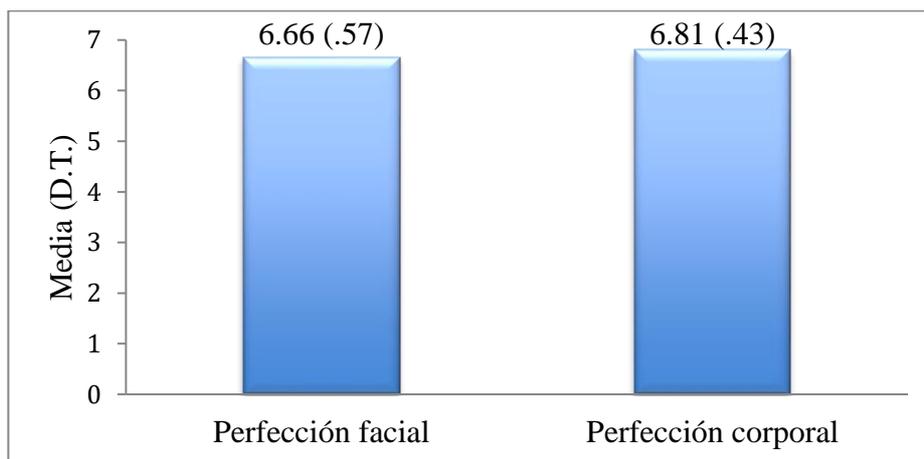
Tabla 4. Distribución de la edad femenina, de acuerdo a las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2019)

	N	%
Menores: ≤ 15 años	0	0
Jóvenes: 16 ≤ 30 años	49	73.1
Edad temprana adulta: 31 ≤ 45 años	18	26.9
Edad adulta tardía: 46 ≤ 65 años	0	0
Vejez: 66 < ...	0	0
Tabla de elaboración propia		

A continuación, se examinó el grado de perfección facial y corporal de las protagonistas de las portadas. Tal y como se aprecia en la Figura 4, se encontraron unos altos índices de

perfección, al hallarse una media de 6.66 puntos (D.T. = .57) para la perfección facial, superados por la media de 6.81 puntos (D.T. = .43) que ha obtenido la perfección corporal. Estos resultados coinciden con los propuestos por otros estudios divulgados en las últimas décadas, que advierten que la perfección es una cualidad impuesta y tangible para la mujer contemporánea (Salazar, 2007; Díaz, Quintas y Muñiz, 2010).

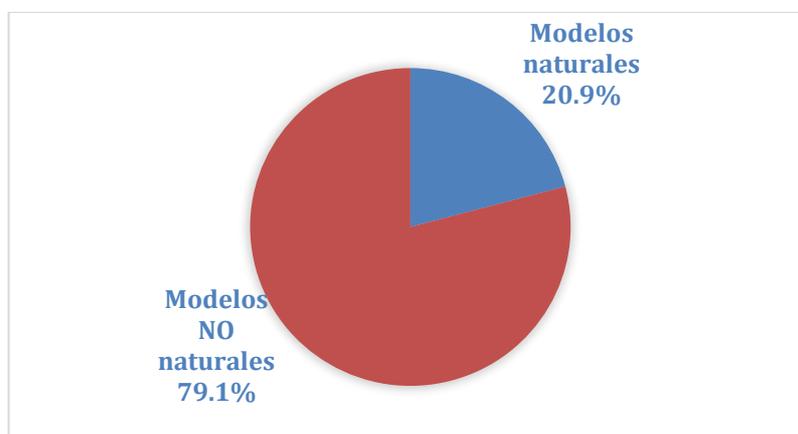
Figura 4. Representación de la perfección corporal y facial femenina de acuerdo a las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2019).



Fuente: elaboración propia

La siguiente variable ejemplifica la tendencia adoptada por las portadas (véase Figura 5), ya que muestra a las mujeres representadas de un modo poco natural. En ese sentido, 53 de las 67 modelos observadas están maquilladas, mientras que las 14 modelos restantes, a pesar de estarlo, aparentan lo contrario.

Figura 5. Distribución de rasgos de naturalidad de acuerdo a las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2019)

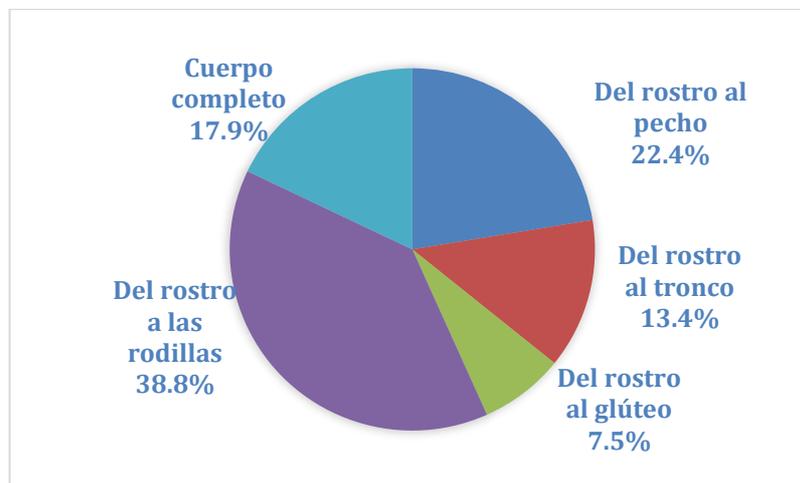


Fuente: elaboración propia

Para cerrar esta primera Dimensión, la Corporal, se clasificaron y examinaron las zonas corporales femeninas que aparecían recurrentemente en las portadas, la presencia de desnudez en las mismas, así como la posibilidad del incremento de dicha desnudez sobre determinadas zonas del cuerpo de las modelos.

Si bien el plano americano (véase Figura 6) es al que más se recurre en este tipo de publicaciones -con 26 imágenes que así lo corroboran-, cabe subrayar que el rostro, seguido del busto –el pecho femenino–, son los únicos elementos que se repiten en todas y cada una de las imágenes analizadas.

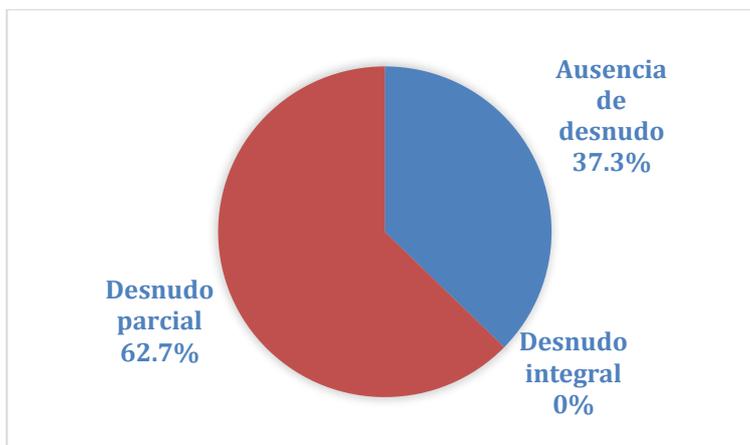
Figura 6. Distribución de la presencia de las zonas corporales femeninas de acuerdo a las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2019)



Fuente: elaboración propia

El análisis de los datos (véase Figura 7) muestra que más de la mitad de las modelos -concretamente 42 de los 67 que componen la muestra-, exhiben vestigios de desnudez, frente a la nulidad de desnudos integrales y la existencia de 25 imágenes femeninas en que la desnudez no está presente. Unos resultados parecidos fueron encontrados por Díaz (2007) y Monferrer (2012), para quienes el desnudo se asocia con cuerpos femeninos bellos y sensuales.

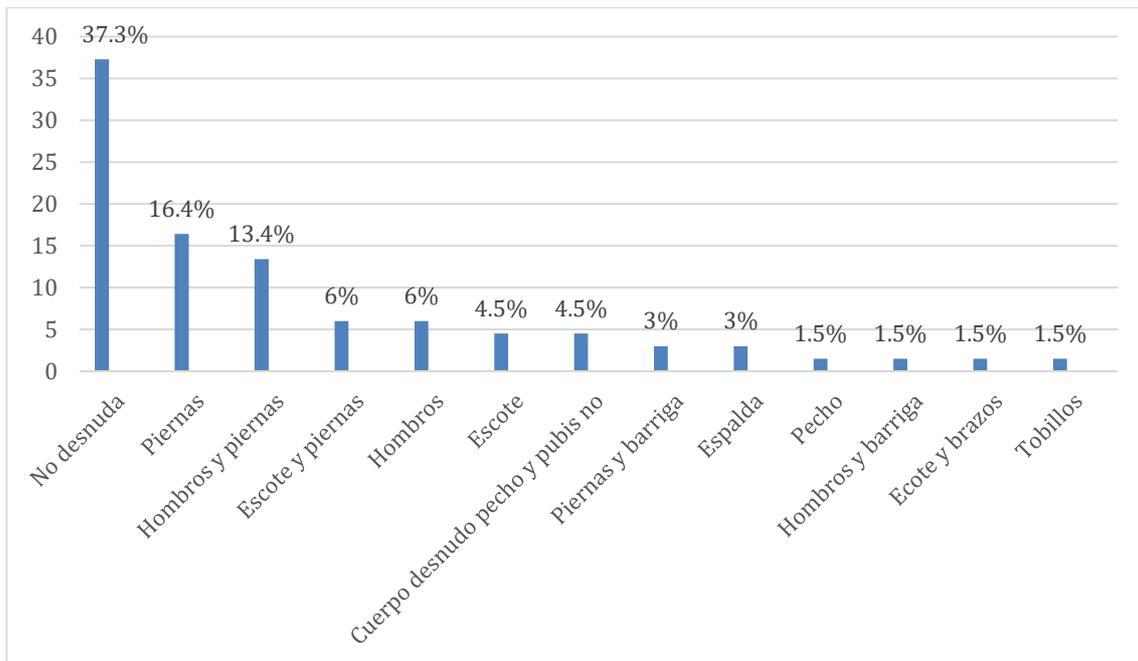
Figura 7. Distribución de la presencia del desnudo femenino de acuerdo a las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2019)



Fuente: elaboración propia

Dentro del ya mencionado 62.7% de imágenes femeninas que presentan alguna huella de desnudez corporal (véase Figura 7), hay zonas específicas del cuerpo de la mujer a las que este tipo de publicaciones desnuda en sus portadas (véase Figura 8), como son las piernas o la zona del escote, con una frecuencia de aparición de 11 y 3 veces respectivamente, en las 67 imágenes de la muestra. Pero hemos observado una segunda tendencia, que alude a la representación de fragmentos corporales que, desnudos, solos o en consonancia con otras partes del cuerpo femenino, también presentan signos de desnudez, por ejemplo, en hombros y piernas desnudos, con 9 modelos en las que se observa este hecho; o escote y piernas, con 4 modelos.

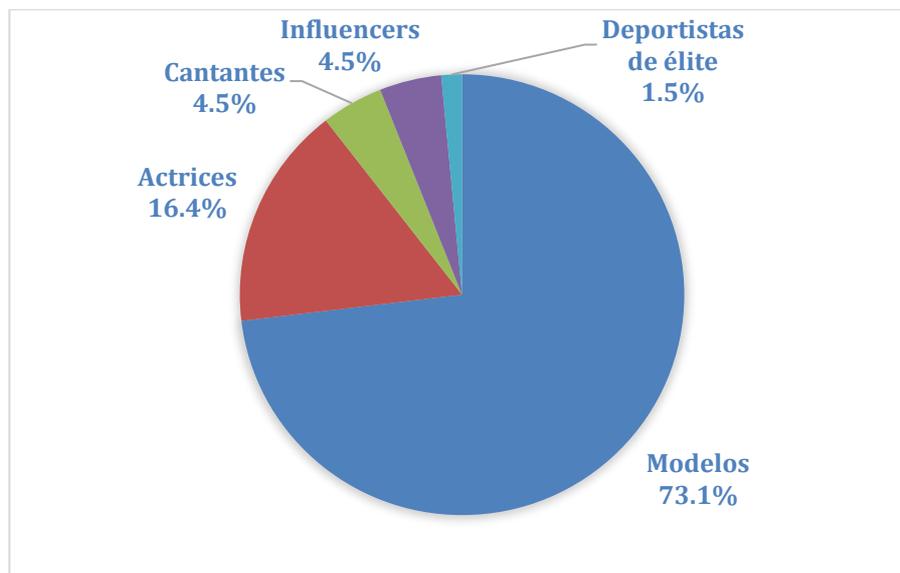
Figura 8. Distribución de la presencia de las zonas corporales femeninas desnudas de acuerdo a las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2019)



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la Dimensión Social, los datos resaltan que todas las imágenes femeninas que se exhiben en las portadas de las revistas analizadas, ostentan la fama como principal atributo, aunque unas en mayor medida que otras. Dichas imágenes están vinculadas a diferentes sectores laborales ligados al mundo del espectáculo y los medios de comunicación –con 49 modelos, 11 actrices, 3 cantantes, 3 *influencers*–, a excepción de una, que es deportista de élite (véase Figura 9). Sin obviar que el 76.1% de las protagonistas son de reconocido prestigio mundial, frente a la inserción de modelos españolas, con un 23.9%, que es una tendencia minoritaria.

Figura 9. Distribución de los sectores laborales de acuerdo a las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2019)



Fuente: elaboración propia

En cuanto al rol que juegan en las portadas frente a los usuarios, en primer lugar, se debe mencionar que ninguna de las modelos aparece desempeñando una actividad laboral, un hecho ya señalado por Rodríguez, Matud y Espinosa (2008). A pesar de ello, el cien por cien de las imágenes exhiben y reproducen un estatus social de vida alto, circunstancias que concuerdan con las pioneras investigaciones de McArthur y Resko (1975), que hace unas casi cinco décadas asociaban a las celebridades con las capas más altas de la sociedad.

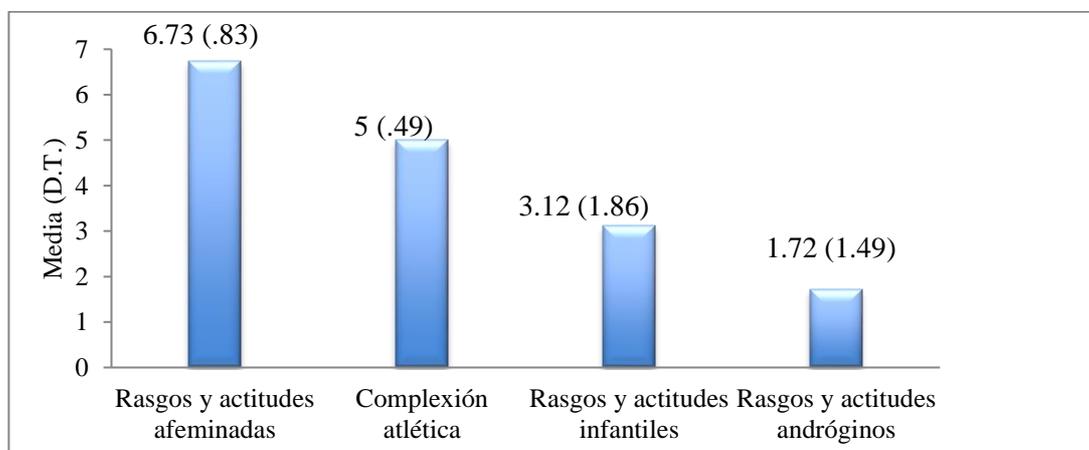
En segundo lugar, al examinar un ámbito históricamente ligado y abocado a la responsabilidad femenina, se ha observado que el papel de madre o las tareas del hogar están totalmente extintas en las portadas de estas publicaciones, las cuales dan paso a una mujer identificada con la soltería, con un 92.5% de las protagonistas que no muestra indicios de tener pareja. Frente a ellas, solo el 4.5% de las modelos aparecen en situación de compromiso, en tanto que el 3% evidencian un estado civil de casada, datos que anuncian la brecha con los tradicionales roles de género propuestos por los medios de comunicación (Vega, *et al.*, 2019). El análisis de la Dimensión Funcional desveló la exaltación de los argumentos emocionales, promulgados por todas las modelos analizadas, sin excepción, en detrimento de la ausencia total de argumentos comerciales con connotaciones científicas difundidas por susodichas imágenes. De esta manera, se evidencia que sigue

vigente el canon alusivo que anuncia una mujer irracional, compulsiva y emocional, hallado por Berganza y del Hoyo (2006).

A lo anterior debe añadirse la peculiaridad de la suma de funciones que adquiere y asume la imagen femenina dentro de la portada. Desde ese ángulo, en el 100% de las imágenes analizadas, el perfil de la mujer responde a una hibridación de las tres funciones –mujer convertida en producto; mujer como maniquí sobre el que se expone el producto; mujer como valor asociado al producto–, anteriormente descritas por Vega *et al.* (2018), asumiendo las protagonistas de las portadas las tres funciones a la vez.

En cuarto lugar, la Dimensión Actitudinal profundizó en dos áreas: en primer lugar, los rasgos corporales más sobresalientes de las imágenes femeninas que pudieran incorporar, introducir o aludir a algún tipo de actitud; y, en segundo lugar, se dirigió al análisis de los comportamientos desarrollados por las modelos en las portadas. La lectura de los datos (véase Figura 10) manifiesta que las portadas de las revistas analizadas introducen mujeres con altos índices de feminidad, al presentar una media de 6.73 puntos (D.T. = .83); modelos que también poseen rasgos y cuerpos atléticos, como verifica la existencia de una media de 5 puntos (D.T. = .49), a pesar de no estar acentuadamente musculadas. Los rasgos y actitudes infantiles alcanzan una media de 3.12 puntos (D.T. = 1.86), de ahí que se encuentren sutil y levemente incorporados a lo largo de la muestra examinada. Finalmente, los rasgos y actitudes que introducen una sensación de androginia son los que menor relevancia han obtenido, con una media de 1.72 puntos (D.T. = 1.49), de forma similar a como se observó en un estudio previo (Vega *et al.*, 2019a).

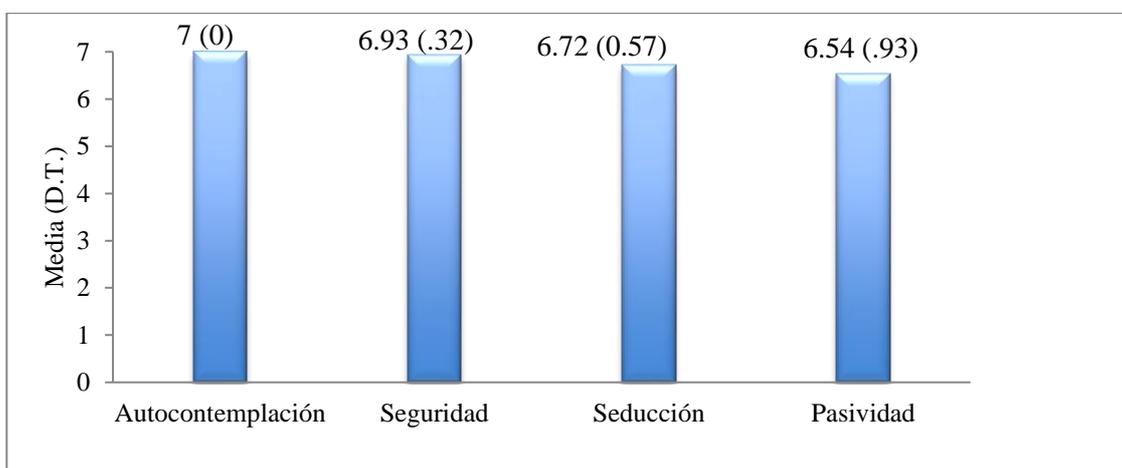
Figura 10. Representación de los rasgos físicos y los comportamientos de las imágenes femeninas de acuerdo a las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2019)



Fuente: elaboración propia

Como puede apreciarse en la gráfica (véase Figura 11), destacan los altos índices de puntuación obtenidos en las cuatro variables contempladas. A pesar de ello, hay una de ellas, la autocontemplación, que ha obtenido la máxima puntuación de 7 puntos (D.T. = 0); a ésta le siguen las imágenes femeninas que transmiten seguridad, con 6.93 puntos (D.T. = .32); las que aparecen abocadas a la seducción, con 6.72 (D.T. = 0.57); y, finalmente, las que presentan proceder, pautas y portes de pasividad, con 6.54 puntos (D.T. = .93). Los resultados encontrados, por tanto, certifican que los comportamientos reproducidos por las modelos en las portadas de las revistas femeninas de alta gama, abocan a las protagonistas a la autocontemplación, la seducción, la seguridad y la pasividad, que se acentúan frente a otros trabajos (Vega, *et al.*, 2019a).

Figura 11. Representación de comportamientos de las imágenes femeninas de acuerdo a las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2019)



Fuente: elaboración propia

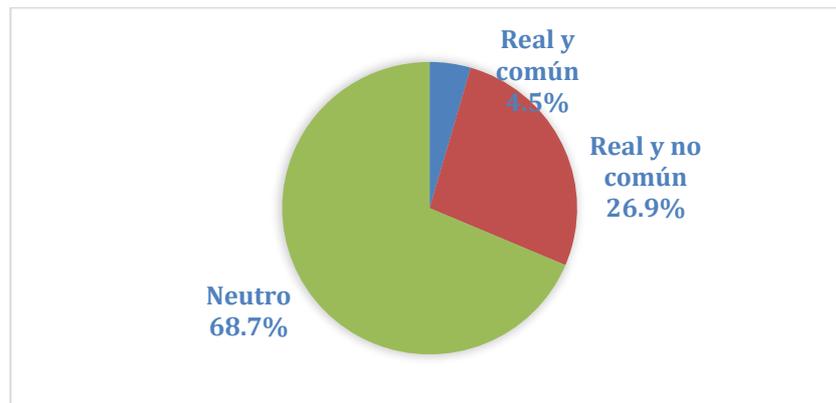
Por último, en la Dimensión Contextual se han examinado los escenarios en los que se insertan las imágenes femeninas, en conjunto con las características formales que éstos poseen.

En la mayoría de las imágenes analizadas, con un 68,7%, aparece un fondo neutro – 46 de los 67 casos –, que contrasta y resalta los rasgos físicos de las modelos de las portadas. Pero, cuando la modelo no aparece sobre un fondo neutro, tiende a registrarse con un 23,9% en un espacio real privado – 16 de las 67 imágenes femeninas –, frente al 7,5% que representa a las 5 protagonistas de las portadas que han sido introducidas en espacios reales públicos.

En segundo lugar (véase Figura 12) dentro de los 21 escenarios reales, ya sean públicos o privados, se establece una diferencia, en la que 18 de los 67 introducen contextos reales,

idílicos o paradisíacos. Es decir, casi un tercio de las protagonistas de las portadas son representadas en este tipo de escenarios, en los que se busca recrear una simbiosis entre la modelo y el contexto en pro de un clima mágico. Esta resulta una estrategia comúnmente empleada por los editores de las revistas y los anunciantes (Moeran, 2010), que puede apreciarse que se traslada a las portadas de las revistas – frente a las 3 que muestran contexto más reales y cercanos.

Figura 12. Representación del escenario en el que se insertan las imágenes femeninas de acuerdo a las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2019)



Fuente: elaboración propia

Un segundo análisis halló que la franja horaria preferente para incorporar a las protagonistas de las portadas es la diurna – 21 de las 67 aparecían dentro de este segmento temporal –, es decir un 31,3%, mientras que las 46 modelos restantes han sido identificadas como valores perdidos al ser representadas sobre un fondo neutro. Finalmente, cabe resaltar que, independientemente del escenario o la franja horaria, el clima que impera en las portadas es siempre agradable. Esto puede explicarse por la dificultad para encontrar entornos en los que el clima sea desagradable, o en los que se imponga una franja horaria nocturna (Cáceres y Díaz, 2008).

5. Conclusiones

El análisis descriptivo ha permitido reafirmar las restricciones corporales a las que se someten las modelos de las portadas de las revistas femeninas de alta gama, a través de los tres parámetros que sobresalen – talla ≤ 36 , altura ≥ 170 centímetros y un somatotipo ectomorfo –. Tres parámetros que cimientan la base sobre la que se construye la corporalidad femenina y que abren la puerta a la invisibilidad y a la falta de inclusión, en los medios de comunicación, a aquellas mujeres incapaces de asumirlo y cumplirlo.

De esta manera, desde las portadas de las revistas femeninas de alta gama, tiende a imponerse un canon femenino trazado mediante los rasgos de un prototipo de una mujer global, de etnia caucásica, con un estándar de belleza avalado por la piel blanca, en detrimento de la inclusión y la representación racial; con unas tonalidades claras en los ojos; un cabello largo, como signo de feminidad. Una mujer joven, ante la cual se invisibiliza y niega la vejez, con una idealización de la perfección facial y corporal constante, tangible y latente; y con una preferencia por el uso de cosméticos y maquillajes -cuyas industrias, por cierto, tienden a financiar a estas publicaciones-, que ocultan la naturalidad de la piel. Se trata, con ello, de privilegiar a esta mujer globalizada, más internacional que nacional -de acuerdo a la extracción de las figuras o modelos-, exitosa sin profundizar en las razones de su éxito, ni tampoco por argumentos vinculados con características psicológicas. Y una mujer, además, semidesnuda, con una sobreexposición del desnudo parcial femenino, el cual fragmenta y despoja de vestuario a algunas zonas concretas – piernas, hombros, escote –, del cuerpo de las modelos.

La construcción prototípica de la mujer global, en estas publicaciones de alta gama, se amplían en función de los aspectos concretos enunciados, y adquieren un alto valor positivo como subcódigos culturales (Boscan y Mendoza, 2004), al ser vehículos conductores de convencionalismos históricos a los que la sociedad contemporánea ha otorgado una significación especial y positiva.

El retrato del estatus social de las protagonistas de estas portadas, en definitiva, desvela el segmento social y elitista al que pertenecen, y prueba de ello son las profesiones a las que se dedican – modelos, actrices o cantantes –. Un retrato en el que se excluyen las profesiones reales que desarrollan las mujeres que consumen estas revistas – profesoras, camareras, médicos, enfermeras, informáticas, entre otras–, ni tampoco hay hueco para las deportistas de élite, con una ínfima representatividad, a pesar de ser unos poderosos, sólidos y positivos modelos a seguir.

Y es que la profusión de mujeres famosas, y de prestigio internacional y mundial, deja entrever una estrategia de marketing comercial que estimula la transferencia de las cualidades y características positivas, desde las protagonistas, a las revistas; y, a la vez, las publicaciones reconocen el prestigio que se desprende desde esas imágenes, al otorgarles un lugar de honor en su publicación (Tzoumaka, Tsiotsou y Siomkos, 2016). Todas estas cualidades subrayan el estatus social conferido por la profesión real de las mujeres representadas, por la popularidad de ellas ante la sociedad contemporánea, y que las hace fácilmente reconocibles y accesibles para su público objetivo. De ahí que resulte

llamativo no haber encontrado ni una sola imagen en la que no apareciese el rostro femenino, una característica frecuente en la publicidad e inexistente en las portadas analizadas.

En este punto, sería interesante abordar una comparativa, a futuro, entre la representación de las mujeres en estos espacios altamente simbólicos de las revistas femeninas, frente a la que se trazaba en décadas pasadas, con el objetivo de examinar una posible evolución en los roles y en los vínculos familiares y sentimentales de las protagonistas. Porque, de acuerdo al análisis efectuado, se resalta una mujer liberada de sus tradicionales cadenas del hogar, maternidad y cargas conyugales, frente a una mujer aparentemente independiente. Y es en este extremo en que la imagen de las modelos cobra una funcionalidad diferente en las portadas de las revistas de alta gama, lo que se he calificado, en las páginas anteriores, como la hibridación de la funcionalidad de la imagen femenina. Es decir, la hibridación alude a la disolución de los argumentos de venta, en una composición carente de racionalidad, pues a las protagonistas se las despoja de la capacidad de la argumentación intelectual; su poder persuasivo, de hecho, se basa en el convencimiento emocional, así como en el estímulo comercial desde una falsa seguridad construida sobre su belleza. Pero la hibridación también está presente mediante la imantación de las mujeres representadas con fuerte carga de feminidad, que les conduce a la pasividad, la seducción y a la autocontemplación. Y para que todas estas estrategias cobren mayor fuerza, se las sitúa en escenarios mayoritariamente neutros y descontextualizados, de manera que toda la fuerza interpretativa recae sobre las metáforas líquidas sugeridas por sus cuerpos.

Con el propósito de minimizar al máximo la subjetividad a la que se enfrentaba esta investigación, y siguiendo lo recomendado por del Campo (2002), se ha reforzado la validez y la precisión a través de la aplicación de herramientas metodológicas retomadas desde estudios anteriores. Aún así, este estudio tiene como limitación fundamental el hecho de haber analizado el mensaje, y no haber podido contrastar los resultados con los grupos de interés que intervienen activamente en la descodificación de las representaciones, como son las mujeres. Pero a partir de este punto surge una posible línea de trabajo futura: el examen, desde grupos focales o talleres interactivos, de los aspectos enunciados a partir de la percepción de sus consumidoras principales.

6. Bibliografía

- Abuín Vences, N. (2009). *Publicidad, roles sociales y discurso de género. En Actes de Congéner: La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 1-12. Girona, Universitat de Girona. Disponible en:
http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02_publicidad_rolessociales_discurso.pdf
- Armentia, J. I. (2003). *Factores que determinan el diseño de la prensa diaria. En Portal de comunicación. (InCom). Universidad Autónoma de Barcelona*. Disponible en:
https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/7_esp.pdf
- 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^a L. (1985). *La mujer y los medios de comunicación: el caso de la publicidad en televisión*. Málaga: Arguval.
- Berganza Conde, M^a R. y del Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Revista de Estudios de Comunicación, Zer*, 21, 161-175.
- Bernárdez, A. (2000). Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad? *Cuadernos de Información y Comunicación*, (5), 67-78.
- Boscan, J.P. y Mendoza, M.I. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Opción*, 20 (45), 75-93. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31004506.pdf>
- Brito-Rhor, María D. (2019). Uso de la imagen femenina en medios: Análisis de contenido de las portadas de revistas con presencia en redes sociales. *Comunicación y Medios*, 40, 128- 138. DOI 10.5354/0719-1529.2019.53456
- Cabrera García Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono* 14, 8, 223-243.
- Cáceres Zapatero M^a.D. y Díaz Soloaga, P. (2008). El uso del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de lujo. Disponible en:
<http://www.aeic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/108.pdf>
- Cáceres Zapatero M^a.D. y Díaz Soloaga, P. (2008b). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/27595825>
- Cantizano Márquez, Blasina. (2004). La mujer en la prensa femenina del XIX. *Ámbitos*, 11-12, 281-298. Disponible en:

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67571/revista-comunicacion-ambitos-11-12_268-285.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carrigan, M. y Szmigin, I. (2000). Advertising in an Ageing society. *Ageing and Society*, (20), 217-233.
- Del Campo, S.A. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española*. Crónica y Blanco y Negro. (Tesis doctoral). Madrid, Universidad Complutense.
- 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, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer*, 23, 75-94.
- Díaz Soloaga, P., Muñiz, C. y Cáceres Zapatero, D. (2009). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona. *Comunicación y sociedad*, (XXII), 2, 221 - 242.
- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N. y Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. *Icono 14*, 8 (3), 244 – 256.
- Febrer, N. (2009). Arte de género: cuerpos profanados y fenómenos andróginos. *Observaciones filosóficas*, (9). Disponible en:
<http://www.observacionesfilosoficas.net/artedegenero.htm>
- Galarza, E., Cobo, R. y Esquembre, M. (2016). Medios y violencia simbólica contra las mujeres. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 818-832.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- Íñigo, A., Puebla, B. y Tavares, F. (2010). España, campeona del mundo de fútbol. Un análisis cuantitativo de las fotografías de la victoria. *II Jornadas de diseño en la sociedad de la información*, 59-70. Aplicaciones, experiencias y perspectivas de la fotografía. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en:
<file:///C:/Users/Silvia/Downloads/Dialnet-EspanaCampeonaDelMundoDeFutbol4165978.pdf>
- 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. Disponible en: <http://www.aceprensa.com/articulos/iconos-de-la-moda-ficticios-con-efectos-reales/>
- Llovet, C. y D. Bustamante, M. (2014). La imagen de la persona en los medios y su influencia en la autoestima. La importancia de la apariencia en la evaluación general de la persona. *Revista Internacional de la Imagen*, 1(1), 21-38.
- 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). Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-190.htm>
- McArthur 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 Menéndez, M^a Isabel (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicación y Sociedad* (XXII), 2, 277-297. Disponible en: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36264/30741>
- Moeran, B. (2010). The portrayal of beauty in women's fashion magazines. *Fashion Theory*, 14(4), 491-510
- Monferrer, E.B. (2012). Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Icono* 14, 8(3), 187 - 207.
- Orsina, Marta (2012). El concepto de empoderamiento en los estudios de género y en la prensa femenina. *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género*, 951- 971. Sevilla: Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34591/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACION%20Y%20GENERO%20O6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, I. y Papí, Natalia (2012). Personas mayores y publicidad: representación de género en televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 753 - 762.
- Roca, Meritxell (2006). La imagen de la mujer en la prensa femenina en «Telva» (1963-2000) *Comunicar*, 26, 149-154. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802623.pdf>
- Rodríguez, C., Matud, P. y Espinosa I. (2008). Género y publicidad en la prensa diaria. *Questiones Publicitarias*, 1(13), 1 - 9.

- 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 Berganza, M. R. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la Publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- Soley-Beltran, P. (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda. *Quaderns*, 26, 107 - 134.
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H. & Siomkos, G. (2016). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307-326.
- Vega, S. M^a, Barredo, D. y Merchán (2018). Functions and Sales Arguments in Spanish Advertising. A Study on Female Representation. *Canadian Center of Science and Education*, 10, 3, 1-8. doi:10.5539/res.v10n3p1
- (2019). Roles de género en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama españolas, su asociación con los patrones femeninos corporales restrictivos y la percepción que tiene la mujer real de este fenómeno. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (3), 1633-1648. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67009>
- (2019a). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 44, 162-180. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.10
- (2020). La identificación de las mujeres españolas con los anuncios de las revistas de alta gama. *Comunicación y Género*, 3(1), 61-70.