

EL USO DEL CUERPO EN LA PUBLICIDAD DE MARCAS DE MODA DE LUJO

María Dolores Cáceres Zapatero
Paloma Díaz-Soloaga

La publicidad gráfica de marcas de moda se sostiene básicamente sobre elementos no verbales: el cuerpo y la gestión del espacio interindividual. El cuerpo en la publicidad gráfica en prensa, es la principal fuente de señales no verbales que se utiliza, junto con otros elementos como el texto en exiguas proporciones, logo de la marca y algunos recursos estéticos y expresivos como el color o la luz. Este trabajo es un análisis del uso que la publicidad de marcas de moda de lujo hace del cuerpo de la mujer. Por una parte, se abordan los modelos físicos y estéticos en torno al cuerpo femenino que desde el punto de vista no verbal, conforma la publicidad de las revistas analizadas, y por otra, se relacionan dichos modelos con la trascendencia social que poseen en tanto que forman parte del universo simbólico de referencia común que se deriva de la acción de los Medios. La publicidad, además de estar destinada a la venta de productos, tiene también relevancia social en la medida en que afecta a las representaciones que la mujer, y la audiencia en general, se hace en torno al cuerpo: determina la percepción y los valores y contravalores con que se construye la autoimagen y heteroimagen corporal.

El trabajo aporta desde el punto de vista del análisis de los procesos de comunicación no verbal, datos que provienen de la investigación empírica. Estos estudios son escasos en nuestro país (Cáceres y Gaitán, 2008); en este sentido, la investigación contribuye al conocimiento del uso expresivo del cuerpo humano, en este caso de la mujer, y sus potencialidades como fuente de señales no verbales en el ámbito de la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo; y desde el punto de vista de las representaciones culturales de los medios, el análisis de estereotipos sociales en torno al cuerpo de las mujeres reivindica desde un espíritu crítico, propuestas innovadoras que transformen las representaciones colectivas en torno a la mujer y dignifiquen sus capacidades. Por otra parte, desde el ámbito específico de la publicidad, permite conocer y desvelar las estrategias creativas y expresivas en un campo concreto como son las marcas de moda de lujo.

1. Objetivos y metodología

El análisis pretende profundizar en el conocimiento de los modelos del cuerpo que presenta la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo y como se conforma la identidad corporal y los valores en torno al él. El análisis de este tipo de publicidad tiene interés porque es el paradigma de un ideal simbolizado por la elegancia, el glamour, la distinción, la exclusividad, el refinamiento. Por otra parte, en el momento actual las marcas de moda de lujo se han democratizado y se puede decir que las clases medias son su verdadero público, además del hecho de que las falsificaciones las han vulgarizado y cualquier persona puede identificarse.

La muestra se ha extraído de las principales revistas de tendencias y está constituida por 290 anuncios recogidos entre los años 2002 y 2005 en los que se identificaron 97 marcas pertenecientes al sector, y tres grandes tipos de productos: ropa y complementos, cosméticos y tratamientos de belleza y perfumes. Este análisis parte de la muestra diseñada para otra investigación anterior (Díaz Soloaga, 2007) en la que se determinaron cinco estereotipos funcionales de mujer presentes en las imágenes publicitarias.

Este trabajo presenta los modos de mostrar el cuerpo de la mujer como fuente de señales no verbales en la publicidad de marcas de moda de lujo. Se parte de la hipótesis de que dicha publicidad presenta modelos de cómo debe ser el cuerpo para alcanzar la felicidad y el éxito social. El tratamiento de los datos se ha hecho a partir de recuentos de frecuencias expresados en términos relativos y cruces de algunas variables.

Las variables relativas a la corporalidad que aquí se han tomado en cuenta son todas aquellas que conciernen a la complexión física o somatotipo, edad, grupo étnico y color de la piel, color del cabello, postura y actitud, expresión emocional (alegría y tristeza), exhibición del cuerpo total o fragmentada, además de aspectos estéticos y una valoración sobre la belleza y perfección de los rasgos físicos. Por otra parte, también se han tomado en consideración otras variables relativas a la contextualización socioeconómica, espaciotemporal y la presencia o ausencia de otros personajes en el anuncio.

2. La mediación cultural sobre el cuerpo

Abordar el análisis de la imagen del cuerpo en los Medios resulta interesante porque éste constituye un aspecto insoslayable de la experiencia cotidiana: nuestra existencia se sostiene sobre la vivencia del cuerpo y sirve para relacionarnos con los

demás y con el mundo. Nuestra vida como seres sociales parte de una percepción psicobiológica y cultural de la corporalidad. En este sentido, la experiencia de la corporalidad está determinada por las constricciones orgánicas pero también por la sociedad y la cultura. Dicho en otros términos, la vivencia del cuerpo se relaciona con sus dimensiones y conformación (complexión), con sus limitaciones (por ejemplo por la edad o eventuales patologías) y capacidades en cada momento vital pero también con las constricciones de la cultura en la medida en que históricamente ciertas visiones del cuerpo han sido potenciadas y otras inhibidas; por consiguiente nuestra percepción y nuestra vivencia del cuerpo están mediadas culturalmente. Un breve repaso histórico muestra las distintas concepciones culturales que ha habido a propósito de la corporalidad determinadas por nociones estéticas, religiones, concepciones de género, que marcan lo deseable en cada momento. Por eso indagar hoy en la propuesta que hace la publicidad es indagar en la percepción actual en torno al cuerpo que se configura desde un sector estratégico dentro de los medios como es la publicidad.

Toda vez que tenemos una visión del cuerpo mediada culturalmente que responde a los valores y criterios estéticos válidos en cada momento histórico, cabe destacar que buena parte de esta mediación cultural proviene de las representaciones transmitidas por los Medios de Comunicación, y una parte importante por la publicidad. Por eso, estudiar los modelos del cuerpo que presenta un tipo específico de mensajes como son los publicitarios, es adentrarse en el conocimiento de los procesos de mediación comunicativa que comprometen la transformación o reproducción de las representaciones culturales. De ahí la importancia que tiene todo producto comunicativo y en especial el publicitario (se estima que un sujeto ve al día una media de 1.500 marcas). Los anuncios no solo son un mensaje constituido por un conjunto de estímulos que afecta al sector del mercado en la medida en que sugieren o incitan a la compra de productos, sino que también, como todo producto comunicativo, tiene otras dimensiones culturales, sociales, ideológicas y económicas.

En nuestra sociedad, de igual modo que en otras pretéritas o futuras, damos hechura al cuerpo de conformidad con los gustos y exigencias de la cultura que compartimos, nuestras prácticas sobre el cuerpo (entre ellas la del consumo) se conforman a partir de la imagen y valores deseables en torno a él. En este sentido, el lujo sería el máximo exponente de ese ideal. Juventud, esbeltez extrema, belleza, sensualidad y perfección en las formas, conforman los valores actuales. M J. Lucerga

(2004) plantea las señas de identidad del cuerpo postmoderno en la sociedad actual, que son las que vamos a encontrar en la mediación cultural de la publicidad: fragmentación, banalización de la estética corporal, ausencia de trascendencia y cuerpo mercantilizado. La belleza y el atractivo físico se asocian con lo bueno y lo deseable. Estudios demuestran que ambos se relacionan con el éxito social y la felicidad (Knapp: 1982, 145 y sgts.). Por otra parte, la belleza siempre es un valor tanto a nivel cultural (por ejemplo en la percepción social tradicional de la mujer) como a nivel comercial: *lo bello vende*. De todos es sabido que los elementos llamativos o distintos atraen la atención y benefician el recuerdo, así tendemos a recordar mejor las cosas sobresalientes, por ejemplo los rostros muy atractivos.

3. El uso expresivo del cuerpo en la publicidad de marcas de moda de lujo

La mujer se presenta en la publicidad de marcas de moda de lujo mayoritariamente a partir de la imagen de modelos profesionales: en más de cuatro de cada cinco casos, se trata de modelos no famosas y, por consiguiente, no fácilmente identificables por la audiencia. Sólo en el 16.7 % de los anuncios aparecen personajes de notoriedad pública (*celebrities*): actrices, cantantes, o modelos famosas.

El uso expresivo del cuerpo se ha estudiado a partir de los rasgos físicos expresos: el grupo étnico que proporciona una determinada configuración del cuerpo respecto al color de la piel y el cabello, la edad, el somatotipo o biotipo que se relaciona con la complexión, y los rasgos estéticos del cuerpo y el rostro.

El rasgo más sobresaliente del cuerpo del modelo de mujer que presenta la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo es el grupo étnico al que pertenece la casi totalidad de las mujeres que aparecen en los anuncios estudiados: nueve de cada diez casos pertenecen a la raza caucásica, con escasa presencia de mujeres asiáticas (1.9%), negras (1.9%) o cobrizas (4.0%). Podría decirse que la mirada etnocéntrica prima en el grupo de mujeres que se privilegian: mujer occidental, de piel blanca y de cabello moreno, rubio o castaño (73.7%), lo que coincide con el aspecto de las mujeres de nuestro contexto geográfico más próximo.

En los casos en los que es posible estimar la edad de la mujer que aparece en los anuncios, en más de tres de cada cuatro casos (75,1%) se trata de mujeres jóvenes, en una franja de edad que se podría situar entre los 15 y 30 años, con una presencia discreta

de mujeres adultas entre 30 y 65 años (21.0%) y pequeña de las menores de quince años (3.3%). Las mujeres mayores (más de 65 años) tienen una presencia irrelevante (0.6%)

De todos es sabido que en la publicidad existe a menudo la tendencia a infantilizar la imagen de la mujer, por ello se ha tenido en cuenta, además del grupo de edad, si existe un aspecto deliberadamente aniñado, que se muestra a través del estereotipo de *Lolita* u otros rasgos que incluyen peinado, vestimenta, adornos o actitud propiamente infantiles. Cabe destacar que, al margen del grupo de edad, en el 9.5% de los casos, las mujeres presentan un aspecto aniñado, dato que destaca con relación al 3.3% de mujeres menores en el corpus de anuncios estudiados. Dicho en otros términos, la madurez no aparece como valor asociado a la mujer antes bien al contrario que el aspecto aniñado.

El análisis del somatotipo que la mujer presenta en la publicidad remite a la complexión del cuerpo. En este caso se ha utilizado la clasificación que establece Sheldon¹: tipo ectomorfo, mesomorfo y endomorfo (Knapp,1982). De todos los casos en que ha sido posible determinarlo, el somatotipo predominante en casi cuatro de cada cinco casos es el ectomorfo, esbelto y longilíneo, que se corresponde en la muestra analizada con las mujeres delgadas o muy delgadas (77.6%). Las mujeres mesomorfas, de proporciones equilibradas, que se corresponden con lo que en términos usuales se suele denominar un tipo normal ni grueso ni delgado, son el otro somatotipo que tiene presencia en la publicidad analizada (22.4 %). El somatotipo endomorfo, grueso y de formas redondeadas, no aparece en ningún caso en el corpus considerado, si bien la realidad muestra lo contrario toda vez que las formas redondeadas e incluso gruesas son frecuentes en la población femenina.

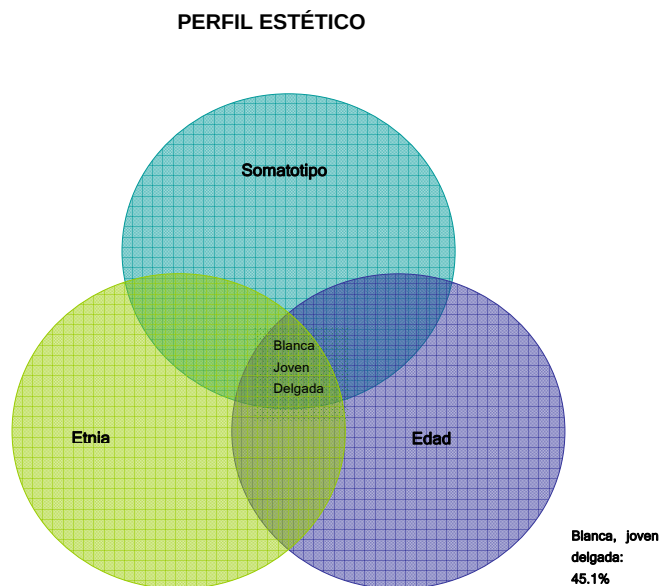
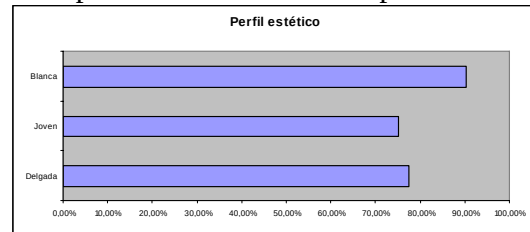
Al margen del somatotipo, se ha considerado también el aspecto atlético, fuerte o saludable del cuerpo como una dimensión que matiza aquél. En más de siete de cada diez casos (71.%) esto no es así y es que, de hecho, la mujer se presenta como un personaje sin fuerza física ni mental. Este modelo carente de fuerza, se hace extensivo también a las facultades intelectuales de la mujer que presenta la publicidad. Como luego se verá, no hay alusión al entorno laboral o profesional, al esfuerzo personal y su

¹ Sheldon distingue (Knapp,1982:152) tres biotipos: ectomorfos, mesomorfos y endomorfos. El primero de ellos se corresponde con las personas delgadas y longilíneas; el segundo de ellos con las personas fuertes, musculosas y proporcionadas; y el tercero con las personas gruesas y de formas redondeadas. Obviamente ningún ser humano encaja completamente en uno de estos tres somatotipos, por ello el propio Sheldon ideó una escala numérica que pondera estos tres rasgos y establece el biotipo en función del predominante.

recompensa u otras dimensiones que presenten potencialidades que escapen a los tradicionales valores estéticos ligados a la belleza.

La mujer que se muestra en la publicidad a partir del estudio de la presentación del cuerpo en los anuncios gráficos de marcas de moda de lujo, es una mujer *blanca, joven y delgada*

Además casi la mitad de las mujeres de la muestra analizada (45.1%) reúne simultáneamente estas características (ver Figura 1). A estos rasgos concluyentes que caracterizan la exhibición del cuerpo, hay que añadir la perfección en las formas estéticas del cuerpo y del rostro.



Este estereotipo estético es independiente del tipo de producto anunciado. Cuando se compara la distribución de la muestra por tipos de productos (ropa y complementos, cosméticos y perfumes) con esa misma distribución según el perfil estético, se observa la misma tendencia. Dicho en otros términos, todos los productos se caracterizan por mostrar una mujer que se identifica con el perfil estético de mujer *blanca, joven y delgada*.

La publicidad propone mujeres incontestablemente bellas. Cabe destacar que las mujeres presentan un rostro y cuerpo perfectos en los que no se aprecian huellas de

cansancio, marcas, arrugas, cabellos blancos, manchas en la piel, imperfecciones, desproporciones o rasgos que se aparten del canon ideal de belleza conocido por todos y comúnmente aceptado en nuestra sociedad en el momento actual. En casi cuatro de cada cinco anuncios se presenta un cuerpo y rostro perfectos. Cuando solo aparece el rostro éste también es bello y sin imperfecciones en más de cuatro de cada cinco casos (83.6%); es decir al margen de la parte del cuerpo mostrada, ésta se presenta siempre bella. Visibilidad del cuerpo es equivalente a belleza, no hay lugar para la imperfección, lo que redundaría en el estereotipo “lo bello es bueno”. Se sabe que la belleza ejerce un *efecto halo*. Hay estudios que muestran (Knapp, 1982: 146) que tendemos a atribuir cualidades como el éxito social, la felicidad o la capacidad para encontrar pareja y ser felices en el amor, a aquellas personas que percibimos como bellas, sin olvidar el impacto emocional y la fruición estética que proporcionan las imágenes publicitarias.

Si bien la mujer bella se presenta como ideal incuestionable, sin embargo cuando se trata de relacionar dicha cualidad con atributos que le otorgan un sentido específico en el contexto del anuncio, la belleza aparece simplemente como valor estético en dos de cada tres casos (65.1%). Podría decirse que se confirma el conocido estereotipo de la mujer bella como elemento estético u *ornamental* en el anuncio (*mujer objeto*). Por otra parte, se ha observado que cuando se relaciona el aspecto bello de las mujeres con el consumo del producto, esta relación se confirma positivamente en más de la mitad de los casos (58.6%). Dicho en otros términos, se trata de una belleza mercantilizada o banalizada (*mujer objeto* cuya belleza se pone al servicio del consumo).

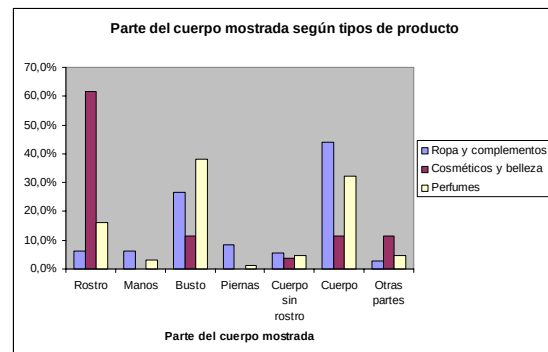
4. La exhibición del cuerpo

La publicidad es más emocional que descriptiva, por ello utiliza el lenguaje del cuerpo para anunciar todo tipo de productos de moda, sea ropa y complementos, productos de belleza y cosméticos o perfumes. La exhibición del cuerpo en los anuncios se relaciona con la parte que se muestra en ellos de forma explícita. Se ha tomado en consideración el hecho de que puede presentarse el cuerpo en su totalidad o una parte de éste (rostro, piernas, manos, busto), considerando la parte exhibida primordialmente a partir de la zona del cuerpo hacia donde se focaliza la atención del receptor.

Lo más frecuente es que se muestre el cuerpo entero: en más de uno de cada tres anuncios (35.8%); en casi uno de cada tres casos se muestra primordialmente el busto (30.9%) y, en tercer lugar en orden de frecuentación, se muestra solo el rostro (15.4%). En menor proporción se muestran las manos, piernas u otras partes del cuerpo (4.3% en

los tres casos). Cabe destacar la importancia concedida a un atributo de carácter marcadamente sexual como el busto, muy por encima de la importancia concedida al rostro. Si bien es cierto que solo en el 4.9% de los casos se presenta el cuerpo sin rostro, esta presencia, discreta, apunta a una despersonalización de la mujer que se reparte en proporciones similares para los tres tipos de productos.

Cabe observar que cuando se considera la parte del cuerpo mostrada según los distintos tipos de productos publicitados, éstos siguen pautas distintas. La ropa y los complementos se ajustan a la distribución antes citada: mayor presencia del cuerpo entero, seguida de la exhibición del busto. Los anuncios de cosméticos y productos de belleza conceden más importancia al rostro, muy por encima del cuerpo entero o el busto. Los perfumes, sin embargo sexualizan más a la mujer, resaltando el busto, en segundo lugar el cuerpo entero y en tercer lugar y con mucha menor frecuencia, el rostro.



En la publicidad estudiada, el cuerpo aparece mayoritariamente cubierto: cuatro de cada cinco mujeres (79.2%) aparecen vestidas en los anuncios de marcas de moda de lujo. Solo en una de cada cinco mujeres, el cuerpo aparece desnudo (20.8%), semidesnudo, mostrando visiblemente partes importantes de la anatomía femenina o dejándola adivinar siendo los anuncios de perfumes los que significativamente muestran más el cuerpo de la mujer sin ropa (27.5%). Cuando se estudia en los diferentes grupos étnicos el hecho de que en los anuncios aparezca el cuerpo desnudo o semidesnudo, destaca de forma significativa que es más frecuente que las mujeres de etnia cobriza (origen latinoamericano indígena) aparezcan desnudas (61.5%) que vestidas (38.5%), frente a la tendencia inversa generalizada en el resto de los grupos étnicos, lo cual reafirma el estereotipo socialmente extendido respecto al mito erótico de la mujer cobriza, paradigma de sensualidad y exotismo.

5. El lenguaje del cuerpo

Respecto a la actitud postural de las mujeres de la publicidad estudiada, ésta presenta poca definición o una actitud que podría denominarse neutra respecto a la dimensión actividad/pasividad reflejada en la actitud corporal. Solo en uno de cada

cinco casos la mujer aparece sentada, recostada o tumbada en el anuncio (20.7%). En tres de cada cuatro casos la mujer no aparece tomando la iniciativa (75.6%), activa o mostrando independencia; por otra parte, en poco más de siete de cada diez casos, tampoco aparece como lo contrario: sumisa o pasiva (71.%). En tres de cada cinco casos (60.5%) la mujer aparece puesta en valor, protagonista y no mera comparsa, en el espacio del anuncio y en actitud más seductora (44.%) que seducida (16.1%)) .

En cuanto a la expresión emocional, apenas se manifiesta: solo en uno de cada cuatro casos aparece alegría (25.0%), en escasas ocasiones tristeza (14,1%), enfado (8.6%) o violencia (1.1%) y casi en un tercio de los casos, tranquilidad y comodidad. Respecto a la expresión de satisfacción tanto a nivel psicológico como físico o respecto a sí misma, está escasamente presente: en uno de cada cuatro casos la mujer aparece en actitud narcisista (25.9%), en menos de uno de cada tres casos aparece la expresión de disfrute psicológico o serenidad (31.5%) y en tres de cada diez ocasiones se manifiesta placer sensual y físico (30.6%).

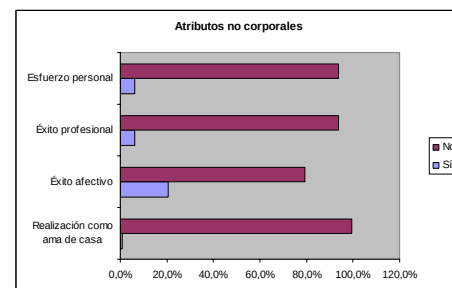
El lenguaje del cuerpo que se manifiesta en la publicidad estudiada es un lenguaje más sugerente que explícito, se basa en posturas o actitudes poco definidas y neutras, miradas, o la simple imagen interpelando al receptor que proyecta en ella aquella parte de sus deseos, valores o aspiraciones con los que hábilmente conecta la imagen. Se trata de fotografías a menudo llamativas o sorprendentes, las más de las veces muy bellas o de bellas jóvenes, que sugieren sensualidad, sofisticación, distinción, exotismo, lujo, glamour, extravagancia, a veces carentes de expresión definida, pero de alto impacto emocional que no dejan indiferente al que las contempla y en las cuáles es fácil proyectar inconscientemente aquella parte de nuestro yo que resulta concernida en cada caso; de este modo, toda imagen tiene siempre sentido para el espectador, aunque éste difiera de unos a otros.

La estética hedonista y sensual, con tintes de erotismo, se presenta solo como un *look* que no deja de ser mera pose, porque no se vincula a un contexto o a una actividad en concreto, queda a la imaginación del espectador completar o recrear la imagen, eso sí sugiriendo, a partir del impacto visual, un determinado estilo que conecta con el *feeling* de una época (Finkelkraut, 1988). Se ha sustituido el modelo tradicional vinculado al éxito personal y social, a la alegría de vivir (solo en uno de cada cuatro casos de la muestra se encuentra un valor tradicional en la publicidad como la alegría), modernidad (39.2%), amistad (12.7%) y libertad (29.3%), por otro modelo más sofisticado,

ensayando una nueva estética que sin duda será sustituida en breve tiempo por otra aún no agotada, pero igualmente hueca, porque en última instancia dicha estética no deja de ser más que el valor añadido a todo producto que tiene que posicionarse en un mercado altamente competitivo en el que no es fácil sorprender al consumidor. Buena prueba de ello son las numerosas tendencias que de manera efímera aparecen y desaparecen, como el denominado estilo *porno chic*, el más reciente *sporno* o las incursiones en otras estéticas transgresoras que utilizan elementos más atrevidos como la ambigüedad sexual, androginia, zoofilia, violación, orgía...en proporciones discretas y no exentas de refinamiento en el sector del lujo, y que han provocado en algunos casos la retirada de la campaña por la contestación social recibida.

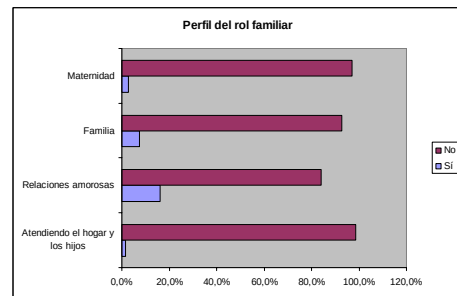
6. La conformación de la identidad

La mujer aparece en los anuncios de publicidad de marcas de moda de lujo estudiados con más rasgos corporales que atributos no corporales. Así se muestra con connotaciones erótico-sexuales y cualidades físicas como la belleza y la perfección de sus formas, todas ellas cualidades que no son por merecimiento, sino por suerte o de carácter temporal (por ejemplo, ser guapa y joven). Sin embargo los atributos no corporales que provienen de su esfuerzo, su trabajo o méritos propios, apenas tienen relevancia. El esfuerzo, el éxito profesional o su realización personal incluso como ama de casa, son atributos ausentes en esta publicidad, y solo en uno de cada cinco casos aparece el éxito afectivo.

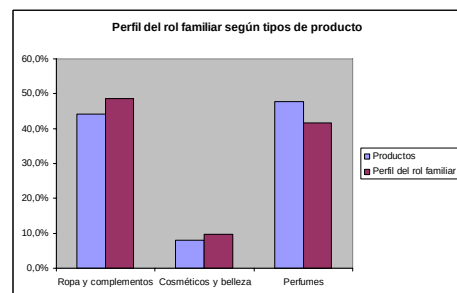


Cabe destacar que la publicidad de marcas de moda de lujo, en el momento actual, huye de uno de los estereotipos frecuentes en el pasado cuál es reducir a la mujer a su función reproductora, al cuidado de los hijos y del hogar, centrar su existencia sobre el amor, la familia y la maternidad; en última instancia, renunciar a su autonomía y confinarla a encontrar su felicidad en la felicidad del otro. La sociedad ha cambiado y la integración de la mujer en el mercado laboral así como su participación social y política, sumadas al cambio en los valores en torno a la familia y la procreación, han transformado su papel en la sociedad. Esto tiene un claro reflejo en la publicidad; dicho reflejo se ha estudiado a partir de la explicitación en los anuncios de la mujer en actitud de atención al hogar y a los hijos, además de la presencia o no de connotaciones

alusivas a las relaciones amorosas, familiares o a la maternidad. El análisis de estas variables arrojan un perfil muy claro a propósito del rol familiar asignado: la mujer actual se presenta desvinculada de los quehaceres del hogar y los hijos, y no relacionada con los roles afectivos, la familia o la maternidad. Estas características que definen un perfil muy preciso se dan conjuntamente en más de cuatro de cada cinco casos estudiados. El rol estereotipado de la mujer *ama de casa* ha sido borrado definitivamente del panorama de la publicidad de moda de lujo.



Este perfil se confirma al margen de cuál sea el producto anunciado: los tres tipos de productos presentan la misma tendencia. La imagen de la mujer-madre-esposa centrada en los valores de la maternidad, el cuidado del hogar y los hijos ha sido desplazada por otra centrada sobre un cuerpo altamente erotizado, de fuerte impacto emocional para el receptor y que puede explicarse a partir del cambio operado en la sociedad y sus valores: en el marco de una sociedad abierta y tolerante hay cabida para mostrar el cuerpo con las connotaciones sexuales, para las que antes no había lugar.



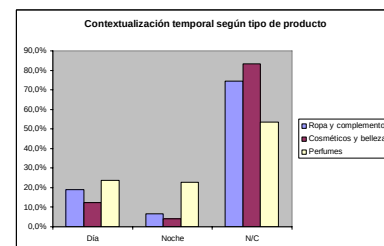
7. Aspectos contextuales

La contextualización se refiere tanto al entorno espacial, como al contexto temporal diurno o nocturno en el que se sitúa el personaje y a otros sujetos que eventualmente aparecen en el anuncio. La categorización de los distintos contextos espaciales se llevó a cabo de forma inductiva, de manera tal que en la muestra analizada no se encontró variedad de espacios en los que se sitúa a la mujer: frecuentemente había ausencia de tal contexto, o éste tenía un carácter neutro o irreconocible, en otros casos aparece un contexto reconocible o evocador (la casa, las calles, la ciudad) y en contadas ocasiones un entorno que puede ser calificado de desagradable u hostil.

En más siete de cada diez anuncios (71.7%) la mujer aparece en un entorno neutro o no hay un contexto espacial explícito en el que situar al personaje; secundariamente, en uno cada cuatro casos (25.4%) aparece en un entorno reconocible, y casi nunca en un entorno desagradable u hostil (2.9%). Respecto a la

contextualización que se hace en los anuncios de los tres tipos de productos, son los cosméticos y los productos de belleza los que aparecen en más de nueve de cada diez casos descontextualizados y por consiguiente en un espacio imaginario. Podría decirse que la publicidad otorga un papel importante a la belleza y su cuidado, pero ésta se presenta de forma abstracta y fuera de contextos concretos. Sin embargo, el espacio reconocible es frecuentado primordialmente por los anuncios del sector perfumes: en casi uno de cada tres anuncios. El espacio hostil o desagradable apenas tiene presencia en los tres tipos de productos.

En casi dos de cada tres casos no es posible establecer una contextualización temporal respecto al momento del día o la noche en el que se sitúa al personaje; en uno de cada cinco casos la mujer aparece en contexto diurno y en una pequeña proporción (14.1) es situada en la noche. Cuando se examina la contextualización temporal de los distintos



tipos de productos, se observa, por una parte, que todos ellos aparecen mayoritariamente fuera de una ubicación temporal, siendo los cosméticos y los productos de belleza los que más frecuentan esta categoría y los perfumes los que menos. Se diría que la belleza y los recursos para alcanzarla y mantenerla son algo intemporal. Los perfumes sin embargo, son los que aparecen con mayor anclaje temporal: en similar proporción asociados al día y a la noche.

Respecto a espacios concretos, la mujer aparece no vinculada con actividades de ocio en más de cuatro de cada cinco casos (82.1%), ni al ámbito del hogar de manera muy significativa (98.5). Dicho en otros términos, la mujer aparece descontextualizada de las actividades profesionales (tampoco se connotan significativamente valores asociados con el ámbito profesional como la competitividad -solo aparece en un 6.9% de los casos-, ni el éxito profesional escasamente representado -6.2%- en los anuncios estudiados), familiares, de esparcimiento o lúdicas y sociales. En resumen, la mujer como personaje no aparece en la publicidad ligada a contextos de acción o interacción concretos, condición necesaria para situarla sociohistóricamente. Las relaciones sociales aparecen minimizadas: en tres de cada cinco casos, aparece una mujer sola y en dos de cada cinco acompañada, ya sea en pareja (17.1%), con otras mujeres (12.4%) o en grupo mixto de mujeres y varones (10.5%).

Respecto a la contextualización socioeconómica, en más de un tercio de la muestra no ha sido posible determinar la clase social por la fragmentación del cuerpo o la ausencia de elementos indicativos de estatus y poder adquisitivo (joyas, relojes, pieles, tejidos ricos, etc.). En los casos en que ha sido posible determinarla, casi cuatro de cada cinco pertenecen a la clase alta (77.6%), uno de cada cinco a la clase media (21.%) y la clase baja aparece con una representación irrelevante (1.4%), lógico por otra parte toda vez que se trata del sector del lujo. Esta misma distribución por clase social se confirma cuando los datos se desagregan por tipos de producto: es la clase alta la que convoca los mayores porcentajes para los tres tipos de productos, lo cual resulta lógico puesto que se trata de marcas de moda de lujo. Cabe destacar que la belleza y los productos que permiten alcanzarla, es privativa de la clase alta: así se manifiesta en la totalidad de los anuncios (100%), mientras que la ropa y complementos así como los perfumes presentan una pauta similar.

8. Conclusiones

En resumen, el cuerpo de la mujer que muestra la publicidad de marcas de moda de lujo es un cuerpo de piel blanca, joven y esbelto, vestido y bello, sin defectos, marcas, enfermedades o carencias. Belleza, juventud y perfección suponen la negación de cuerpos reales que remiten a una mujer perfecta e ideal que contradice la norma del somatotipo comúnmente extendido en la población de nuestro país: la mayor parte de las mujeres poseen una complexión mediana y frecuentemente formas redondeadas. La edad y la imperfección se presentan como un mal evitable y el consumo como la solución a un ideal inalcanzable y frustrante. Este modelo se sustenta sobre la hipérbole de los atributos corporales: mujeres muy jóvenes cuando no de aspecto aniñado, cuerpos sumamente esbeltos difíciles de conseguir, rasgos físicos que rozan la perfección solo logrados por modelos profesionales que se presentan como ideales a alcanzar. R. Balaguer (2003) denomina *hipocuerpo* a uno de los extremos en la manera de categorizar las formas del cuerpo en la sociedad postmoderna. En este contexto histórico de lo *hiper* a nivel social, comercial, industrial, etc., la vivencia de la pequeñez y la limitación se vive como herida narcisista frente al *hipercuerpo* que presenta la publicidad.

El cuerpo mediático que muestra la publicidad, y los Medios en general, es un cuerpo que no deja espacio para los cuerpos reales. La juventud como modelo de

belleza y felicidad, excluye a una buena parte de mujeres porque no hay sitio para aquellas maduras, gruesas o imperfectas. No cabe la madurez cronológica y lo que es más grave, ni intelectual. Frente a la variedad en las formas corporales, se prima el denominado *modelo Lolita*, eterna adolescente ingenua y perversa.

Lo peligroso de este modelo es que no enseña a aceptarse con las limitaciones normales; a disfrutar del cuerpo, al gusto por vestirlo, vivirlo y adornarlo desde lo posible y lo real, desde esquemas y valores que conduzcan a una felicidad viable y asequible, frente a un ideal ilusorio y, en consecuencia, frustrante. Presentar como deseable un canon inalcanzable y uniformador, teórico e ideal, conduce al consumo y beneficia al sistema productivo y a los anunciantes, pero a nivel individual, produce insatisfacción, no aceptación personal, segregación y merma de la autoestima. Dicho en otros términos, la felicidad se proyecta en el consumo, pero no hay que olvidar que un cuerpo mercantilizado nunca será liberador para la mujer porque queda sometido a las veleidades del mercado y a los intereses particulares.

La mujer de la publicidad de marcas de moda de lujo aparece sin variedad de roles atribuidos, cuando no carente de ellos: no están presentes roles profesionales, culturales, sociales, artísticos, etc. Los roles familiares y afectivos carecen de valor. Como se ha expuesto anteriormente (ver *supra*), éstos aparecen excluyendo, por negación, el rol tradicional que la vincula con el ámbito afectivo, familiar y hogareño. Tampoco aparecen rasgos de personalidad, solamente cualidades físico-estéticas que la relacionan con la rentabilidad erótico-sensual del cuerpo, pero desligado del amor y la familia como objetivos relacionados con los afectos y las gratificaciones que provienen de la necesidad de dar y recibir afecto, tener amigos, familia y ser aceptado por los otros. En la publicidad estudiada no hay alusión a la realización afectiva o maternal, pero tampoco profesional, social, cultural, artística, etc. Se trata de una mujer sensual que interpela al receptor y le seduce con su belleza.

La explotación sexual del cuerpo de la mujer no es algo nuevo, antes bien al contrario ha sido la línea dominante en los Medios. En otra vertiente diferente, se encuentra un buen exponente de otra tendencia más reciente que ha dado en denominarse *porno chic*. El aprovechamiento económico del cuerpo hoy no es exclusivo de la mujer sino que se ha hecho extensivo al ámbito de los varones. La estética que hace pocos años ha dado en llamarse *metrosexual* explota aspectos físicos y estéticos, del varón desde una mirada casi femenina, y tiene hoy continuidad en otra

tendencia que han denominado *sporno* o *deporno* en su versión castellanizada. Deporte y pornografía, o erotismo, ponen el cuerpo al servicio del mercado a partir de la utilización de la imagen con poca ropa y pose sensual, de deportistas célebres convertidos en iconos globales; las tenistas o los futbolistas (algunos de los cuales ya pusieron su cuerpo al servicio de la tendencia metrosexual), son un buen ejemplo. Es decir el cuerpo –femenino o masculino– al servicio de las ventas es un filón al que parece no estar dispuesta a renunciar la publicidad.

La publicidad estudiada rechaza los roles clásicos: ama de casa, madre y esposa, pero no incorpora la experiencia cotidiana y los contextos de las mujeres reales. Obviamente la publicidad, como cualquier mensaje mediático, está obligada a conectar con algún deseo, aspiración o anhelo presente en los sujetos para evitar disonancias y, en última instancia, garantizarse la audiencia. Es aquí donde se vincula con las circunstancias sociales y demográficas actuales: fracaso de los matrimonios y abundantes separaciones, frecuentes cambios de pareja a lo largo de la vida, parejas y familias reconstruidas, libertad en las relaciones entre los sexos, etc., todo ello pone en cuestión un modelo obsoleto que no ha sido reemplazado por otro más satisfactorio y acorde con las circunstancias del momento.

Cabe otra reflexión, más de tipo contextual y es que se ha analizado la publicidad de revistas que han tenido a gala ser las abanderadas del cambio y la transición de la mujer moderna, pero el análisis muestra lo contrario. Estos estereotipos son conservadores porque reproducen un modelo incuestionable de probada eficacia, y no contribuyen a transformar la representación tradicional de la mujer en la sociedad (basada en cualidades graciabiles o de buena fortuna; por ejemplo haber nacido bella) y a transmitir valores emancipadores que pongan en valor todas sus cualidades (personales, intelectuales, creativas, etc.) sin renunciar a un uso gratificante y satisfactorio de su cuerpo que no excluya la maternidad, la familia o el disfrute del amor y la pareja. Se trata de una imagen del cuerpo de la mujer construida por hombres, desde una perspectiva masculina que enfatiza determinado canon de belleza y juventud como valor máximo, y olvida los aspectos relativos a sus cualidades intelectuales, personales o sociales. Por ejemplo, resultaría innovador proponer una mujer moderna que alcanza sus objetivos con esfuerzo y por merecimiento. Se ha sustituido el modelo basado en la imagen tradicional de la *mujer madre y esposa* por otro, aparentemente más innovador y acorde con los tiempos, basado en la sensualidad, el cuidado y la exhibición del cuerpo.

Pero no se puede afirmar que ha habido un verdadero cambio de fondo porque el modelo propuesto no pone en relieve sus valores y capacidades; es sectorial porque solo valora los aspectos estéticos del cuerpo y excluyente porque no da cabida a las mujeres reales, en resumen, no resulta potenciador y dignificante para la mujer.

Referencias Bibliográficas

- BACA, V., MARTÍN SERRANO, E., MARTÍN SERRANO, M. (1995). *Las mujeres y la publicidad*. Madrid: Instituto de la mujer.
- BALAGUER PRESTES, R. (2003). El hipocuerpo, una vivencia actual que la virtualidad no puede eludir. **En:** *Revista Textos de la cibersociedad*, nº 2. <http://cibersociedad.net/textos> [Consulta 19 junio 2007].
- BERNÁRDEZ, A. (2000). Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres? **En** *CIC*, nº 5. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, p.67-77.
- CÁCERES, M.D. (2003). *Introducción a la comunicación interpersonal*. Madrid: Síntesis.
- CÁCERES, M.D., GAITÁN, J.A. (2008). La comunicación interpersonal en España. El estado de la cuestión (1987-2007). **En:** *Sphera Pública*, Número Extraordinario. Murcia (en prensa).
- DÍAZ SOLOAGA, P. (2007). Valores y Estereotipos Femeninos Creados en la Publicidad Gráfica de las Marcas de Moda de Lujo en España. **En** *Revista Anàlisi, Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 35. Barcelona: Universidad Autònoma.
- ENTWISTLE, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- FINKIELKRAUT, A. (1988). *La derrota del pensamiento*. Barcelona: Anagrama.
- KNAPP, M. (1982). *La comunicación no verbal*. Barcelona: Paidós.
- GONZÁLEZ, A. M. Y GARCÍA, A. N. (2007). *Distinción Social y Moda*. Pamplona: Eunsu.
- LIPOVETSKY, G., ROUX, E. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- LÓPEZ F. CAO, M., GAULI PÉREZ, J.C. (2000). El cuerpo imaginado. **En:** *Revista Complutense de Educación*, vol.11, nº 2. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, p. 43-57.
- LUCERGA PÉREZ, M.J. (2004). *Ciborgs, forenses y la axila de Sanex. El cuerpo en la sociedad mediática*. **En:** *Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos*, nº 7. www.tonosdigital.com [Consulta 18 junio 2007].
- MORAL DEL, E. (2000): *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*, en *Comunicar*, nº 14, p. 208-217.
- TRAVERSA, O. (1997). *Cuerpos de papel*. Barcelona: Gedisa.
- TURNER, S.B. (1989). *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en Teoría Social*. México: Fondo de Cultura Económica.