

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

Paloma Díaz Soloaga

Universidad Complutense de Madrid
Centro Universitario Villanueva
soloaga@villanueva.edu

Resumen

El presente artículo ofrece las primeras conclusiones de la investigación realizada en el marco del Observatorio Publicidad y Sociedad del Centro Universitario Villanueva, sobre los estereotipos creados o consolidados por la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo en España. La presencia de estudios de este tipo es escasa en nuestro país y en el extranjero, quizá por la consideración de la moda como «fenómeno menor» en el conjunto de las manifestaciones culturales que se dan cita en los medios de comunicación de masas.

Las cifras de circulación y tirada de las revistas femeninas y suplementos semanales se mantienen a pesar de las dificultades del sector editorial, y las marcas de lujo no dejan de invertir en prensa financiando este medio de gran eficacia para sus objetivos comerciales. Sin embargo, más allá de su función de mercado la publicidad realiza una labor social y educativa al igual que el resto de los contenidos mediáticos.

Se realizó un análisis de contenido de 290 anuncios gráficos pertenecientes a 97 marcas de lujo. El estudio refleja cinco distintos estereotipos de mujer presentes en las imágenes publicitarias.

Palabras clave: análisis de contenido, estereotipos, publicidad, revistas femeninas, moda, marcas de lujo.

Abstract. *Values and Stereotypes Created by Fashion Luxury Brands in Graphic Ads*

The present article offer first research conclusions supported by *Observatorio Publicidad y Sociedad del Centro Universitario Villanueva* (Universidad Complutense de Madrid). The main topic of the survey was the *Stereotype and values created by graphic luxury brands in Spain*. There are few academics studies about this subject because for the lower state that fashion advertising takes for academics as a cultural manifestation founded on mass media.

The women magazines net circulation and printed average are maintaining their position in spite of the difficult situation of printed media, and luxury bands continue supporting it for its real efficacy in their commercial objectives. However, more than only a market function, advertising has a social and educative labor as other media content do. A content analysis of 290 graphic ads which belong by 97 luxury brands was made. The survey shows five different women stereotypes founded in advertising images.

Key words: content analysis, stereotypes, advertising, women magazines, fashion, luxury brands.

Sumario

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. Introducción | 4. Análisis de los resultados |
| 2. Objetivos y preguntas de investigación | 5. Discusión y conclusiones |
| 3. Metodología | 6. Referencias bibliográficas |

1. Introducción

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

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

Aunque no existen estudios definitivos que terminen de vincular el consumo de medios y los efectos en la autoimagen y el comportamiento de las personas, es claro que cada vez más autores tienden a afirmarlo. En concreto exis-

ten estudios interesantes sobre la percepción que las consumidoras tienen de los modelos publicitarios (David, Morrison, Jonson y Ross, 2002 y en Dittmar y Howard, 2004), que dan por supuesta la influencia de dicha publicidad.

Tampoco hay que perder de vista que la publicidad se sirve de la lógica de mercado que domina por completo el entorno mediático y según la cual toda aquella información pagada y que tiene un emisor identificado, es ajena a cualquier consideración ética. Es comúnmente aceptado, tanto por los emisores como por los propios usuarios, que la publicidad escapa de la dimensión moral y por lo tanto sobran las valoraciones de este tipo.

El caso de la moda es particularmente interesante y a pesar de ello ha sido escasamente investigado desde el entorno académico. Ningún consumidor se identifica tanto con su producto como lo hace el consumidor de moda: en nuestra sociedad el vestido y el complemento forman parte, sin lugar a dudas, de la propia identidad de las personas (Bourdieu, 1991). La primera descripción que ofrecemos a los demás de nuestra propia personalidad es la elaborada a partir de la corporeidad que tenemos y el vestido que llevamos. Como dirá Elizabeth Entwistle en la primera página de su libro *The Fashioned Body* el cuerpo humano es un cuerpo vestido. En su aspecto más externo la realidad social está compuesta por cuerpos vestidos y la primera impresión que percibimos de cualquier persona siempre es, a parte de su cuerpo (fundamentalmente rostro, cuello y manos), su ropa. Las marcas de lujo, creadas en su origen para los grupos con poder adquisitivo, han sufrido un proceso de expansión en las sociedades modernas. El lujo se ha democratizado gracias a los perfumes y la cosmética de las grandes marcas, y se puede llegar a afirmar que su verdadero público son las clases medias (Alfárez, 2004 y Coyler, 2005).

Muchos autores refuerzan la tesis de que al vestir, las personas proyectan la propia personalidad, la imagen mental de lo que son, en la ropa que llevan (Horn y Gurel, 1981; Piscitelli, 2005). Este proceso psicológico es tenido en cuenta y hábilmente utilizado por los directores de las grandes firmas de moda. De tal forma que lo que en un primer momento pretendía ser un elemento de diferenciación, incluso de distinción, se convierte en un instrumento de igualitarismo: vestimos para ser diferentes de los demás, sin darnos cuenta de que las marcas nos convierten en similares al resto.

Además, la moda lejos de ser sencillamente el conjunto de prendas que vestimos es un *fenómeno social total* (Codina y Herrero, 2005), de manera que ha irrumpido en la vida social como resultado de la conjunción de tres rasgos propios de nuestras sociedades: por un lado la necesidad de comunicar a través de un lenguaje común a todos que solucione el terrible problema de la incommunicabilidad que de fondo caracteriza a las sociedades modernas. Por otra parte la lógica de mercado del capitalismo que, para su perpetuación, utiliza el excelente recurso de la moda efímera y pasajera que exige una constante actualización (Horn y Gurel, 1981). Y por último el conocido mito del progreso que nos hace creer firmemente en el constante desarrollo de la condición humana en virtud del avance tecnológico y científico: la moda tampoco escapa —a pesar de su carácter cíclico y sus constantes retornos al pasado— de esta per-

cepción. Para Jean Baudrillard «No hay progreso continuo en estos ámbitos: la moda es arbitraria, pasajera, cíclica y no añade nada a las cualidades intrínsecas del individuo» (1999, p. 100).

Previamente al desarrollo del análisis de contenido, se realizó una búsqueda exhaustiva de la literatura científica sobre el tema. Posiblemente la más interesante y cercana a nuestro propósito es la investigación realizada por Katarina Lindner (2004) en su obra *Images of women in general and fashion magazine advertisements from 1995 to 2002*, y que supuso un punto de arranque en algunos aspectos de nuestra investigación. La conclusión más relevante de esta investigación es que la publicidad gráfica de moda de lujo refuerza determinados estereotipos de mujer que previamente existen en la sociedad, pudiendo llegar a afirmar que la publicidad los mantiene y cristaliza.

Para acometer el objeto de estudio, se partió de la aplicación de la teoría habitual en el estudio del mensaje de los medios, la teoría de los encuadres noticiosos (o teoría de los *frames*), que considera que los medios de comunicación encuadran la realidad a partir de unas determinadas intencionalidades o enfoques (Semetko y Valkenburg, 2000). Los periodistas y los publicistas emisores de estos enfoques no se detienen a considerar las consecuencias que sus mensajes pueden producir en los públicos a los que van dirigidas. El caso del mensaje publicitario no es tan distinto al periodístico como en un primer momento puede parecer. Quizá su principal rasgo definitorio sea la intencionalidad del mismo: a diferencia de los periodistas, los publicistas y anunciantes cifran sus objetivos en términos de marca y ventas; pero en cualquier caso actúan como verdaderos *gatekeepers* del mensaje mediático.

2. Objetivos y preguntas de investigación

Esta investigación se planteó inicialmente como un proyecto complejo dividido en dos partes. Junto con el primer objetivo de estudiar los estereotipos femeninos presentes en los anuncios de moda de marcas de lujo, se determinó el estudio de los efectos en los consumidores tras la exposición constante a dichos anuncios. Para este segundo objetivo, cuyos resultados no se presentan en este artículo, la autora realizó grupos de discusión en Madrid y Nueva York en colaboración con otros autores. El hecho de que la mayor parte de las marcas de moda de lujo sean internacionales así como la estandarización de los comportamientos de compra en todo el mundo hacen particularmente interesante este contraste.

El objetivo de este estudio por tanto no es conocer a fondo las marcas de lujo sino profundizar en el tipo de mujer que se presenta desde la publicidad convencional de moda.

Se considera que los personajes de los anuncios procuran encarnar a través de su aspecto, vestuario y actitud el ideal propuesto por la marca. Así, una marca que decidiera estratégicamente *posicionarse* en la mente de los consumidores como «clásica» y «elegante» elegirá un o una modelo que presenten esos valores tanto en su físico, como en su postura y en la ropa que viste. Por este motivo se elaboraron una serie de preguntas referidas al aspecto físico de

los y las modelos así como a su vestimenta y su actitud corporal. Al mismo tiempo también es cierto que en la publicidad el contexto que rodea a los modelos es de capital importancia ya que contribuye a crear o reforzar valores. Por eso también se plantearon preguntas referidas a los entornos o ambientaciones de los anuncios.

Los objetivos de la presente investigación se sintetizan en:

- OI1: Realizar un análisis de los personajes que aparecen en la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo.
- OI2: Identificar los valores presentes en dicha publicidad.
- OI3: Conocer los estereotipos manejados por las marcas de lujo.
- OI4: Hipotetizar sobre los efectos de estos mensajes en el público objetivo al que se dirigen.

Tras la realización de esta primera fase y el logro de los objetivos propuestos, se acometió la consecución de la segunda fase a partir de las conclusiones obtenidas. Obviamente estos resultados supusieron un punto de partida relevante a la hora de estudiar los posibles efectos de los anuncios en consumidores a través de grupos de discusión.

3. Metodología

El presente trabajo se realizó entre julio y octubre de 2005¹, período durante el cual se realizó la selección de la muestra que sería utilizada para el análisis de contenido.

La muestra se seleccionó de manera estratificada y aleatoria entre las revistas de alta gama con mayor tirada en el mercado español según los informes de la OJD (Oficina de la Justificación de la Difusión) durante los años 2002 hasta 2005: *Elle*, *Telva*, *Marie Claire*, *Woman*, *Vogue* y *Cosmopolitan*. No se trabajó con revistas de gama media o baja, masculinas, generalistas (a pesar de que incluyeran publicidad de marcas de lujo) o con aquellas revistas de gama alta que no existían en el año 2002. Tampoco se escogieron anuncios de bodegón donde no aparecieran personajes, ya que el objetivo no era conocer las marcas sino los personajes presentes en las marcas. Finalmente se obtuvieron 290 anuncios de publicidad gráfica de marcas de moda de lujo, entre las cuales se identificaron 97 marcas pertenecientes a este sector.

En cuanto a los tipos de producto anunciados se clasificaron en ocho grupos: ropa, cosmética, tratamiento de belleza, perfume, complementos (bolsos, zapatos, cinturones, gafas), lencería, joyas (y relojes) y otros (ropa deportiva, peletería...).

1. Esta investigación ha sido posible gracias a la colaboración de las becarias de investigación Irene Matías, Ana María Nguema, Cristina Ferreiro (estudiantes de cuarto de Publicidad y RRPP en el Centro Universitario Villanueva) y Mariam González (estudiante de tercero de Periodismo en el Centro Universitario Villanueva).

Debido a que el estudio pretendía conocer los estereotipos o perfiles de mujer reflejados en la publicidad de marcas de moda de lujo, se planteó a los personajes como unidad de análisis. Por este motivo, se analizaron los «personajes» que aparecían en esos anuncios, y se obtuvieron finalmente 324 unidades de análisis de los 290 anuncios escogidos. Para la elaboración de este artículo se decidió no incluir a los personajes masculinos y estudiar únicamente a los femeninos, ya que la presencia de hombres (tan sólo 15) no era relevante en la totalidad de la muestra. El hecho de haber extraído la muestra de anuncios publicados en revistas femeninas determinó que los personajes fueran principalmente mujeres. Finalmente se trabajó con 275 personajes, todos ellos femeninos.

3.1. Elaboración del libro de códigos

Una vez obtenida la muestra se escanearon todos los anuncios para facilitar su evaluación por parte de las codificadoras. Al mismo tiempo se elaboró una ficha técnica de análisis que se llamó «libro de códigos» con todas las preguntas de estudio y que contenía 10 variables independientes (Número de cuestionario. Revista en la que aparece el anuncio. Año de publicación. Fecha de publicación. Mes de publicación. Tipo de producto anunciado. Marca. Tipo de marca anunciada. Sexo del personaje. Número de personajes que aparecen junto al analizado) y 63 activas o dependientes, es decir, no absolutamente objetivas sino sujetas al criterio del codificador. En este segundo grupo se diferencian varios subgrupos de variables asociadas por responder a un mismo criterio:

3.1.1. Datos relacionados con el personaje analizado

¿El personaje es famoso? Etnia a la que pertenece el personaje. Edad aproximada del personaje. ¿El personaje tiene apariencia de menor de edad? Aparente clase social del personaje. Color del pelo del personaje. Complejión del personaje. ¿El personaje es atlético? ¿Qué parte del cuerpo del personaje aparece en el anuncio? ¿Se muestran rasgos afeminados o andróginos en el personaje? ¿El personaje aparece en actitud de seducción / galantería hacia otro? ¿El personaje es seducido por otro de diferente sexo? ¿El personaje domina el espacio del anuncio? ¿El personaje aparece en actitud narcisista, de autocontemplación? ¿El anuncio muestra un rostro y un cuerpo perfectos? ¿Se muestra exclusivamente el rostro del personaje? ¿El rostro es perfecto, sin muestras de cansancio, sin arrugas? ¿Se muestran cuerpos desnudos? ¿Se muestra el cuerpo del personaje como mero valor estético? ¿Se relaciona directamente el aspecto bello del personaje con el consumo del producto? ¿Se muestra el personaje acostado, recostado, en actitud pasiva? ¿El personaje aparece desempeñando alguna tarea del hogar o atendiendo a los hijos? ¿El personaje aparece tomando la iniciativa en la relación que se refleja? ¿El personaje permanece en actitud pasiva y/o sumisa? ¿El personaje «encaja» dentro del marco del anuncio? ¿El personaje aparecen realizando actividades de ocio?

3.1.2. *Variables relacionadas con rasgos estereotipados*

En este grupo de variables se estudió la apariencia estética de los personajes a partir del aspecto externo y/o de los textos que aparecen en los originales publicitarios. En este sentido se investigó si el personaje reflejaba o no los siguientes valores:

Agresividad. Seducción. Alegría. Libertad. Esfuerzo personal. Amistad. Amor. Familia. Maternidad / paternidad. Fidelidad. Modernidad. Gozo (disfrute espiritual por la contemplación de la belleza). Placer (disfrute físico y sensitivo). Atracción sexual. Languidez (aspecto enfermizo, cansado...). Debilidad (falta de carácter, de personalidad). Sometimiento. Triunfo. Éxito profesional. Éxito afectivo. Conquista. Competitividad. Tránsito. Riesgo. Violencia. Tristeza. Fracaso. Atención al hogar (ama de casa realizada). Comodidad.

3.1.3. *Variables sobre aspectos contextuales*

Por último se estudiaron una serie de variables que hacían referencia a los aspectos contextuales del anuncio, es decir, al entorno, paisaje o decorado en el que se localiza el personaje de la marca de moda, así como otros aspectos colaterales: Contexto en el que se desarrolla el anuncio. ¿Se transmite lujo en el anuncio? Realismo del anuncio. Momento del día en que se ambienta el anuncio. ¿La imagen está deliberadamente desenfocada? Ángulo de la fotografía. ¿Se posiciona a la marca como signo de estatus social? ¿En el texto se relaciona la felicidad con la belleza externa del personaje?

3.2. *Proceso de codificación*

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

3.3. *Tratamiento estadístico*

Tras la codificación se procedió al tratamiento estadístico de los datos² con el programa de análisis estadístico SPSS. Como es habitual en el caso del análisis

2. En este proceso se contó con la ayuda inestimable del profesor Carlos Muñiz, Becario de Investigación F.P.U. en el Departamento de Sociología y Comunicación (Facultad de Ciencias Sociales) de la Universidad de Salamanca. Sus principales líneas de investigación se centran en el análisis de los efectos mediáticos, con una especial dedicación a la investigación de la cobertura informativa de los medios de comunicación (framing), el efecto de los encuadres noticiosos (framing effects) y el análisis de la representación de las minorías en los medios de comunicación. También se agradece la ayuda de Ricardo García Mata del Servicio de

sis de contenido no se trata de cruzar cada pregunta del cuestionario con el resto, sino de seleccionar una serie de hipótesis plausibles con el conocimiento previo y teórico de la realidad que se está investigando y, de acuerdo con ellas, realizar los análisis que pongan a prueba las conjeturas. Una de las formas de facilitar la selección de las variables relevantes para el objeto de estudio es el análisis de segmentación que nos ofrece una descripción de las diferencias estadísticamente significativas (gracias a la prueba del Chi-cuadrado), que los grupos de una muestra pueden presentar en un determinado rasgo o característica.

Así se segmentan los datos tratando de maximizar las diferencias entre variables y entre grupos homogéneos de mujeres (segmentos o perfiles), reunidos en torno a una variable de clasificación o variable dependiente, y así ofrecer únicamente los resultados con significación estadística resultado de ese cruce multivariable.

Esta segmentación se realiza por medio de árboles. Cada árbol de segmentación se construye utilizando un método estadístico específico para determinar cómo definir cada división. En este caso se empleó el procedimiento CHAID, un detector automático de interacciones mediante la prueba del Chi-cuadrado.

4. Análisis de los resultados

4.1. Perfil general de los resultados

Como se ha explicado, las unidades de análisis fueron los personajes presentes en la publicidad. A dichos personajes se les preguntaron —como si se tratara de un ser real— un total de 73 preguntas, que fueron respondiendo una a una. A partir de esas respuestas se fue construyendo una matriz. A continuación se ofrece la primera descripción de los resultados.

De las 275 unidades analizadas para este artículo, el 25.3% aparecieron publicadas durante el año 2005; un 26.5%, en 2004; otro 24%, en 2002, y el 14.2% restante, durante el año 2003. Asimismo, la mayoría de *los anuncios analizados pertenecían a la revista Elle (40.7%), así como a Telva (25.5%)*. Junto a estas dos revistas, *Vogue (12.4%), Marie Claire (7.6%) y Cosmopolitan (5.1%)* también aportaron un alto número de anuncios. Los restantes hasta el total de 275 analizados pertenecían a otras revistas con menor presencia en la muestra.

En cuanto al tipo de producto anunciado, la mayoría de ellos eran perfumes (42.5%), seguidos de otros complementos como bolsos o zapatos (26.9%). También destacaban los anuncios de ropa (10.9%) y de ropa interior (10.2%). Se encontró un 4% de personajes anunciando productos de cosmética y un 5.5% dedicados a tratamientos de belleza. Al analizar estas marcas atendien-

do a su tipo (es decir el posicionamiento escogido por los anunciantes para transmitir una idea concreta a los consumidores), se observó que el 53.1% de las mismas se encontraban dentro del grupo de marcas «convencionales» (promoviendo valores tradicionales), mientras que un 41.8% de ellas se presentaban como marcas «transgresoras» (promoviendo valores de ruptura con lo socialmente correcto). Un 6.1% correspondía a marcas poco conocidas y sin un posicionamiento concreto en el mercado.

Finalmente, cabe mencionar que en lo referido al encuadre fotográfico de las imágenes la mayoría de los anuncios utilizaban ángulos frontales (84%) o contrapicados (11.3%) para presentar a las mujeres que aparecían protagonizándolos.

Adentrándose en los datos referidos al personaje presente en los anuncios, se detectó que un 81.1% de las mujeres protagonistas no se identificaban como personas famosas (actrices, cantantes o modelos famosas), y se localizaban un 18.9% de famosas en los anuncios analizados.

En cuanto a sus *características sociodemográficas*, el 90.2% de las mujeres pertenecían a la *raza* caucásica, y se localizaban un 1.8% de negras, 2.2% de mujeres asiáticas y un 4% de raza cobriza. Asimismo, la mayoría de ellas pertenecían al *grupo de edad* joven de entre 15 y 30 años (72.7%), seguidas de aquellas consideradas como adultas de entre 31 y 65 años (18.5%); tan solo el 3.6% eran menores de edad, es decir, menores de 14 años. Con todo, un 10.5% de las mujeres presentes en los anuncios presentaban una «apariencia» intencionada de menoría de edad (menos de 18 años).

Finalmente, a partir de su caracterización se pudo detectar que la mayoría de ellas pertenecían a la *clase social* alta (52.4%) o media (13.8%). Un alto porcentaje (33.1%) no pudo ser clasificado, mientras que la clase baja era ínfima (0.7%).

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

Atendiendo a la *parte del cuerpo* de la mujer reflejada con mayor asiduidad en los anuncios, se observó cómo el cuerpo en su conjunto (37.8%), el busto (30.2%) y el rostro (15.6%) eran las más recurrentes. Junto a ello, las piernas (4.7%), el cuerpo sin mostrar el rostro (4.7%) y las manos (2.9%) eran partes utilizadas, aunque en una menor medida. Un análisis más pormenorizado permitió comprobar cómo en un 22.9% se mostraba sólo el rostro y en gran porcentaje este rostro o el cuerpo mostrados solían o buscaban ser perfectos (80.4%). Por otra parte, los datos reflejaron que en un 20.4% de los casos se mostraba un cuerpo de mujer desnuda para anunciar el producto, y en un 67.6% este cuerpo jugaba un valor meramente estético dentro del anuncio.

Analizando la *actitud de la mujer* mostrada en el anuncio, los datos reflejaron que un alto número de estas (42.2%) eran presentadas en actitud de seducción y un 26.9%, además, en actitud de autocontemplación. También era importante (20.4%) el número de mujeres representadas de manera pasiva, como puede ser acostadas o recostadas sobre coches u otros objetos.

Finalmente, en cuanto al *contexto* en donde se desarrollaba el anuncio, en un alto número de ocasiones (41.8%) el anuncio era realista, y transmitía además en el 61.1% de las ocasiones una idea de lujo. También cabe destacar que en un alto porcentaje (62.5%) el anuncio planteaba una *relación entre el consumo del producto y la belleza*, transmitida por el escenario o el personaje del anuncio. En cuanto a la *relación entre el personaje y las proporciones físicas del anuncio* se observó que en la mayoría de las ocasiones (86.2%) la mujer encajaba perfectamente dentro del marco del anuncio³.

4.2. Estereotipos presentes en los anuncios

De cara a medir la presencia de diferentes estereotipos dentro de los anuncios, se analizaron 29 ítems que determinaban las características reflejadas por las mujeres presentes en los anuncios. De forma dicotómica (0 = no; 1 = sí) se analizó si el personaje reflejaba, por ejemplo, placer, competitividad, maternidad o triunfo. Con la totalidad de ítems se realizó un primer análisis factorial, con rotación ortogonal varimax, para poder determinar hasta qué punto estos se organizaban entre sí en diferentes factores. La calidad del análisis factorial se comprobó mediante el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que arrojó un valor de .72, y el contraste de esfericidad de Bartlett, que resultó estadísticamente significativo ($p \leq .001$). El análisis arrojó un total de 10 factores que en conjunto explicaban el 64.33% de la varianza. Con los datos obtenidos, en primer lugar se eliminaron los factores que estaban compuestos por un único ítem, analizando la consistencia interna de cada uno de los restantes, a fin de poder descartar aquellos que no lograran una fiabilidad (Alfa de Cronbach) aceptable para un estudio exploratorio como este.

Con los 22 ítems resultantes se volvió a realizar un nuevo análisis factorial con rotación ortogonal a fin de determinar la relación de dichas variables dentro de los factores resultantes. El estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultante ofreció un valor de .72 y el contraste de esfericidad de Bartlett fue estadísticamente significativo ($p \leq .001$), por lo que se determinó la calidad del análisis realizado. A partir de los resultados (ver tabla 1), se pudo determinar la existencia de hasta 5 factores correspondientes con otros tantos estereotipos femeninos presentes en la publicidad analizada y que denominamos con los siguientes nombres para facilitar la identificación de dichos perfiles:

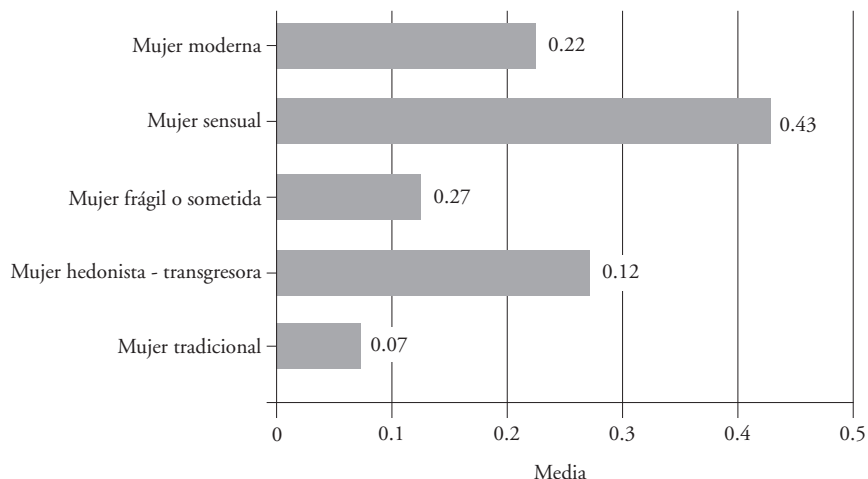
— *Mujer tradicional* ($\alpha = .76$), compuesto por los ítems donde la mujer refleja los valores «amor», «maternidad» y «familia».

3. En algunas ocasiones el personaje parece no haber físicamente en el espacio del anuncio.

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

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

- *Mujer transgresora* ($\alpha=.65$), compuesto por los ítems que hacían referencia a una mujer relacionada con «triunfo», «libertad», «conquista», «fidelidad» y «transgresión».
- *Mujer frágil o sometida* ($\alpha=.67$) compuesto por los ítems de «tristeza», «debilidad», «languidez» y «sometimiento».
- *Mujer hedonista-sensual* ($\alpha=.61$), representada por la «atracción sexual», la «seducción», y el «placer».
- *Mujer funcional-moderna* ($\alpha=.63$), relacionado con imágenes de «modernidad», «gozo» y «comodidad».

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

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

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

4.3. Diferencias entre las mujeres atendiendo a los estereotipos utilizados

Al adentrarse en un análisis de tipo bivariado, se pudieron detectar diferencias estadísticamente significativas en la presencia de cada estereotipo detectado, atendiendo a diferentes características del anuncio. En este sentido, se detectaron diferencias a nivel multivariado entre el uso de los diferentes estereotipos atendiendo al tipo del producto anunciado [Lambda de Wilks=0.69, $F_{\text{multivariada}}(25.000, 985.933)=4.175, p \leq .001$]. A nivel univariado se detectaron diferencias para todos los estereotipos analizados (ver tabla 2).

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

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

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

4.3.1. Estereotipo en función del producto anunciado

En este sentido, se detectó que el estereotipo de mujer *tradicional* solía predominar ($M=0.14$) en los anuncios sobre perfume, frente al resto ($F(5, 269)=4.654$, $p\leq.001$), mientras que el de mujer *transgresora* dominaba en los anuncios sobre perfume ($M=0.26$) y complementos ($M=0.36$) ($F(5, 269)=5.391$, $p\leq.001$). En estos mismos anuncios se encontraba con mayor asiduidad la mujer *sensual*, tanto en complementos ($M=0.46$) como sobre todo en perfumes ($M=0.51$) ($F(5, 269)=5.534$, $p\leq.001$); mientras que la mujer *moderna* tan solo dominaba en los anuncios sobre tratamiento de belleza ($M=0.33$) ($F(5, 269)=2.740$, $p\leq.05$). Por su parte, el estereotipo de mujer *frágil y sometida* solía estar más presente en los anuncios sobre ropa ($M=0.15$) y en los de complementos ($M=0.19$) ($F(5, 269)=3.596$, $p\leq.01$).

4.3.2. Estereotipo en relación con la edad y la complejión representadas

De la misma manera, se localizaron diferencias significativas a nivel multivariado [Λ de Wilks=0.66, $F_{\text{multivariada}}(20.000, 1076.000)=5.927$, $p\leq.001$] en el uso de los diferentes estereotipos atendiendo al grupo de edad al que pertenecían las mujeres de los anuncios. A nivel univariado también se localizaron diferencias significativas, aunque tan solo para 3 de los estereotipos (ver los datos en la tabla 3). En este sentido, se pudo observar que las mujeres delgadas ($M=0.32$) o con complejión normal ($M=0.25$) solían estar más representadas como *transgresoras* ($F(3, 271)=6.039$, $p\leq.001$). Por su parte, las mujeres *sensuales* eran mayoritariamente representadas con delgadez extrema ($M=0.53$) ($F(3, 271)=2.847$, $p\leq.05$). Algo similar a lo ocurrido con el estereotipo de mujer *frágil o sometida*, donde solían también ser mostradas con una complejión de extrema delgadez ($M=0.33$) ($F(3, 271)=9.842$, $p\leq.001$).

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

Estereotipos de mujer	Compleción del personaje					F (3, 271)	p
	Media total	Extremadamente delgado	Delgado	Compleción normal	No se puede codificar		
Tradicional	.07	.03	.07	.13	.08	1.287	.279
Transgresora	.27	.22	.32	.25	.12	6.039	.001
Frágil o sometida	.12	.33	.11	.06	.07	9.842	.000
Sensual	.43	.53	.44	.36	.32	2.847	.038
Moderna	.22	.11	.24	.25	.21	1.577	.195
N	275	30	173	33	39		

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

4.3.3. Relación de los estereotipos y algunas variables relevantes

Finalmente, y a fin de detectar las relaciones mantenidas entre cada uno de los estereotipos detectados en los anuncios analizados y diferentes aspectos relacionados con los propios anuncios o con las protagonistas que aparecían en dichos espacios, se procedió a comprobar las correlaciones (prueba de Pearson) entre los 5 estereotipos y dichos aspectos (ver tablas 4 y 5). De esta manera, se pudo determinar que los anuncios ganaban en realismo cuando las mujeres que los protagonizaban eran caracterizadas en el estereotipo de *mujer tradicional* ($r=.29$, $p\leq.001$) y sobre todo de *mujer moderna* ($r=.41$, $p\leq.001$), mientras que este realismo disminuía cuando los estereotipos de *fragilidad* ($r=-.13$, $p\leq.05$) o *sensualidad* ($r=-.13$, $p\leq.05$) aparecían en los anuncios. Por otra parte, también se pudo comprobar cómo con casi todos los estereotipos la relación entre consumo del producto y belleza aumentaba, tanto para el de *mujer transgresora* ($r=.44$, $p\leq.001$), *frágil* ($r=.26$, $p\leq.001$), *sensual* ($r=.31$, $p\leq.001$) y *moderna* ($r=.27$, $p\leq.001$), exceptuando a la *mujer tradicional*. Finalmente, la relación entre felicidad y apariencia física de la mujer presente en los anuncios aumentaba en el caso de aquellos en donde la mujer era caracterizada como *tradicional* ($r=.28$, $p\leq.001$) y *moderna* ($r=.37$, $p\leq.001$) (ver los datos en la tabla 4).

4.3.4. Descripción de los estereotipos a través de las características presentes en los personajes

En cuanto a la relación entre los diferentes estereotipos y otras características de los personajes detectadas en los anuncios, se comprobó como cada uno de ellos se relacionaba de forma significativa con aspectos definitorios concretos

Tabla 4. Correlaciones entre estereotipos y variables descriptoras de los anuncios

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

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

de las mujeres protagonistas de los anuncios (ver tabla 5). En este sentido, se pudo comprobar cómo el estereotipo que presentaba a la mujer como *tradicional* solía aparecer en aquellos anuncios que mostraban a una mujer reflejando alegría ($r = .32$, $p \leq .001$), amistad ($r = .34$, $p \leq .001$), atención al hogar ($r = .25$, $p \leq .001$), realizando actividades de ocio ($r = .44$, $p \leq .001$) con apariencia de minoría de edad ($r = .17$, $p \leq .01$). Sin embargo, este estereotipo no solía encontrarse en anuncios con mujeres en actitud de seducción ($r = -.20$, $p \leq .001$) o de autocontemplación ($r = -.17$, $p \leq .01$).

Por su parte, el estereotipo de mujer *transgresora* se relacionaba de manera significativa con imágenes de mujeres agresivas ($r = .25$, $p \leq .001$), competitivas ($r = .18$, $p \leq .01$), con esfuerzo personal ($r = .25$, $p \leq .001$), atléticas ($r = .50$, $p \leq .001$), seductoras ($r = .46$, $p \leq .001$), en actitud de autocontemplación ($r = .42$, $p \leq .001$), con un rostro o cuerpo perfecto ($r = .33$, $p \leq .001$) y realizando actividades de ocio ($r = .13$, $p \leq .05$). Sin embargo, este estereotipo se relacionaba de una manera negativa y significativa con imágenes de la mujer representada como menor de edad ($r = -.15$, $p \leq .05$).

La representación de la mujer como *frágil o sometida* se suele asociar de manera significativa y positivamente con la presentación de la mujer como menor de edad ($r = .22$, $p \leq .001$), en actitud de seducción ($r = .28$, $p \leq .001$), pasiva ($r = .35$, $p \leq .001$) o de autocontemplación ($r = .14$, $p \leq .05$) y reflejando un esfuerzo personal ($r = .13$, $p \leq .05$). También se presentaba a este tipo de mujer como atlética ($r = .16$, $p \leq .01$), con el rostro o cuerpo con rasgos perfectos ($r = .16$, $p \leq .01$) y además mostrándolo (el cuerpo) como un valor estético ($r = .20$, $p \leq .001$). Sin embargo, la representación como *frágil o sometida* solía correlacionar negativamente con una mujer reflejando alegría ($r = -.28$, $p \leq .001$) o amistad ($r = -.13$, $p \leq .05$).

En cuanto a la mujer *sensual*, esta es agresiva ($r = .25$, $p \leq .001$), atlética ($r = .34$, $p \leq .001$), seductora ($r = .48$, $p \leq .001$), autocontemplativa ($r = .31$, $p \leq .001$), pasiva ($r = .26$, $p \leq .001$), con un rostro o cuerpo perfecto ($r = .34$, $p \leq .001$), reflejando éxito profesional ($r = .14$, $p \leq .05$), y mostrando un cuerpo desnudo o semidesnudo ($r = .35$, $p \leq .001$), el cual actuaba como valor estético en el anun-

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

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

* p≤.05; ** p≤.01; *** p≤.001

cio ($r=.31$, $p\leq.001$). Tan solo se encontró una relación negativa de este encuadre con la imagen de la mujer reflejando alegría ($r=-.25$, $p\leq.001$).

Finalmente, la mujer *moderna* solía ser amigable ($r=.30$, $p\leq.001$), alegre ($r=.23$, $p\leq.001$), con gozo ($r=.20$, $p\leq.001$), atenta del hogar ($r=.20$, $p\leq.001$) y realizando actividades de ocio ($r=.35$, $p\leq.001$), aunque con actitud pasiva ($r=.19$, $p\leq.001$). Además, este tipo de mujer se presentaba con un rostro o cuerpo perfectos ($r=.13$, $p\leq.05$), cuerpo que se mostraba como valor estético ($r=.17$, $p\leq.01$) y no solía asociarse con imágenes de mujeres agresivas ($r=-.19$, $p\leq.01$).

5. Discusión y conclusiones

Una de las primeras cuestiones que se plantean tras la investigación es si los responsables de las marcas de moda de lujo elaboran sus mensajes conociendo de antemano la identidad o el estereotipo que contribuyen a reforzar. Es decir, si la industria de moda es consciente de la imagen de mujer que se está construyendo a partir de la repetición constante de los anuncios de sus productos. Lo que sí podemos afirmar es que la publicidad más allá de cumplir su finalidad comercial y de mercado cumple también un fin cultural.

Como se ha mostrado a través de los distintos perfiles de mujer que refleja la publicidad, se está alimentando una serie de estereotipos sociales que, aun tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, continúa ensalzando valores asociados con una mujer entendida como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores esenciales.

El estudio evidencia una doble tendencia en este sentido. Por un lado están las marcas que presentan una mujer agresiva, activa; que toma la iniciativa en las relaciones afectivas y sexuales. En el otro extremo, una mujer delicada, frágil y enfermiza, excesivamente delgada y en actitud pasiva. Como puede apreciarse, ambas son extremos distantes de la vida real de las mujeres.

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

Por otro lado, la publicidad de lujo hace aparecer como verosímil al comprador la pertenencia a un grupo social superior, creando distintos niveles aspiracionales. Este proceso permite a las clases medias adscribirse a grupos de referencia admirados en las clases altas. Solo las clases medias en las sociedades desarrolladas tienen el suficiente poder adquisitivo como para imitar a tra-

vés de la compra de ítems reconocibles de las marcas de lujo a los grupos socioeconómicamente admirados. Es decir, a través de la adquisición de un producto *de marca*, de alguna manera, el consumidor se integra en el grupo que «posee» los valores expuestos por la publicidad de la marca: elegancia, exclusividad, transgresión, modernidad, glamour, delicadeza... La industria del lujo conoce bien este mecanismo así como el lugar que ocupa cada marca en el mercado, en relación a las otras marcas del mismo sector y, al mismo tiempo, el lugar que ocupan en la mente de los consumidores.

En el caso de la industria del lujo tiene sentido hablar no tanto de una transacción económica como de una transacción de valores, de una compra simbólica. El culto a la propia individualidad y el enorme desarrollo de un ámbito privado llevado al límite propicia el creciente desarrollo del lujo, definido por la Real Academia de la Lengua como «abundancia de cosas no necesarias».

Nadie en una sociedad como la nuestra puede escapar de la moda ya que es un fenómeno totalizante. Lo es incluso para aquellos que desean romper con la moda establecida a través de pautas transgresoras como fue el estilo *grunge*, las rastas y tatuajes o el neohippie. Todos necesitamos y queremos sentirnos aceptados en un grupo de pertenencia que comparta nuestros mismos códigos en el vestir y en el actuar; también aquellos que reivindican algo a través de la moda.

6. Referencias bibliográficas

- ALFÉREZ, R. (2004). «La democratización de los productos de alta gama». *Harvard Deusto Business Review*, núm. 60.
- BARTHES, R. (1990). *The Fashion System*. California: University of California Press.
- BAUDRILLARD, J. (1999). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.
- BOURDIEU, P. (1991). *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- COYLER, E. (2005). *That's rich: redefining luxury brands*. Disponible en la red en <http://www.brandchanel.com>
- CRANE, D. (1999). «Clothing behavior as Non-Verbal Resistance: Marginal Women and Alternative Dress in the Nine-teenth Century». En: *Fashion Theory*, p. 241-268.
- DAVID, P.; JOHNSON, M. (1998). «The Role of Self in Third-Person Effects about Body Image». *Journal of Communication*. Vol. 48. Núm. 4. (p. 37-58).
- DAVID, P., MORRISON, G., JOHNSON M. y ROSS, F. (2002). «Body Image, Race, and Fashion Models. Social Distance and Social Identification in Third-Person Effects». *Communication Research*. Vol. 29. Núm. 3. (p. 270-294).
- DITTMAR, H.; HOWARD, S. (2004). «Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness». *British Journal of Psychology*, Vol. 43. (p. 477-497).
- ENTWISTLE, J. (2000). *The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Massachusetts, USA: Blackwell Publishers Inc.
- ENTWISTLE, J.; WILSON, E. (2001). *Body Dressing*. Oxford-New York: Berg.
- HOLT, D. B. (2004). «¿Qué convierte a una marca en un icono?». *Harvard Deusto Business Review*, núm. 122.

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

Paloma Díaz Soloaga es profesora de la Universidad Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información) y del Centro Universitario Villanueva. Dirige el Observatorio Publicidad y Sociedad. Sus líneas de investigación son el estudio de los efectos del mensaje publicitario (particularmente en niños y mujeres).
