

Mujer y consumo a través de la gráfica en Chile

Enrique Vergara Leyton, evergaral@uc.cl, Pontificia Universidad Católica de Chile; Liliana De Simone, rldesimo@uc.cl, Pontificia Universidad Católica de Chile; Paulina Gómez Lorenzini, mpgomezl@uc.cl, Pontificia Universidad Católica de Chile; Claudia Labarca, claudialabarca@uc.cl, Pontificia Universidad Católica de Chile

Resumen

Este artículo, que se inserta en un amplio proyecto de investigación, analiza algunos relatos sobre la imagen de la mujer a través de la publicidad en revistas femeninas en Chile. El objetivo fue relevar los aportes de la gráfica publicitaria en la construcción del imaginario femenino de consumo y su capacidad para representar los cambios culturales. El análisis de piezas se realizó desde una interpretación semiótica, donde se identificaron patrones tipológicos y estereotípicos de la mujer consumidora. Se concluyó en los casos analizados, que la relación entre representación y consumo es un complejo espacio de negociación y ampliación de los tradicionales roles asignados a las mujeres.

Palabras clave

Gráfica; publicidad; representación; consumo; revistas femeninas

Women and consumption through graphics in Chile

Abstract

This article, which is part of a larger research project, analyzes the narratives regarding women's representation in Chilean feminine magazines. The objective was to assess how advertising -and specifically its graphics- contributed to the creation of a female imaginary as well as its ability to represent cultural changes. Using semiotics as the analytic tool, we were able to identify typological and stereotypical patterns of the female consumer. We concluded that the relationship between representation and consumption is a complex *milieu* for negotiation and expansion of women traditional roles.

Keywords

Graphics; advertising; representation; consumer; women's magazine

* Este artículo recoge resultados de la investigación "Mujer, representación y consumo a través de la publicidad. Una aproximación al caso de las revistas femeninas", financiada por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) a través del proyecto Fondecyt Regular N° 1210418.

Introducción

Es común observar que en las investigaciones sobre representaciones de género y publicidad, los análisis se centran en determinados estereotipos que tienden a mantener y consolidar roles tradicionalmente asociados a la mujer, que la limitarían y restringirían de manera significativa en su acceso a nuevos espacios de desarrollo personal, como se puede apreciar en un compilado en el área de las revistas realizado por Ritchie et al. (2016). Sin desconocer el aporte de estos estudios y la validez de sus resultados, existen otros enfoques que pueden contribuir a una comprensión más amplia de la compleja relación entre mujer y consumo, que incorporen las tensiones y los espacios de negociación expresados a través de la publicidad que, de modo indirecto, cuestionan roles asignados históricamente a la mujer.

En este sentido, y a propósito de la reciente exposición realizada en el museo Guggenheim de Bilbao sobre los movimientos transformadores de los años 20, Valdés (2021) plantea una interesante aproximación a los cambios de rol de la mujer posteriores a la I Guerra Mundial, como consecuencia de su entrada en el mundo laboral. Entre los cambios advertidos, se encontraría una creciente autodeterminación expresada a través de consumo y la moda, autodeterminación que contribuyó a proyectar la imagen de la mujer moderna como aquella que es capaz de elegir y ser arquitecta de su propia figura, rehaciéndose constantemente de acuerdo con su propio ideal. En un sentido similar, el diseñador francés y referente del mundo de la moda, Paul Poiret, señaló en los años treinta que el diseño de moda necesitaba un nuevo maestro que liberara a la mujer y le aportara aquello que más se adecuara para perseguir su propio ideal, sin dejarse influenciar (Jouve, 1997). Si bien puede ser discutible considerar la moda y el consumo como un “espacio de liberación” para la mujer, desde una perspectiva simbólica la publicidad puede dar cuenta de complejos espacios de negociación y de nuevos imaginarios así como representar los cambios culturales que le atañen. O, como plantea Toscani (1996) a propósito de las campañas para Benetton, la publicidad tendría la capacidad de establecer diálogos sobre los estereotipos y promover otras visiones de mundo e incluso posiciones éticas. Desde esta perspectiva, la gráfica publicitaria constituye un insumo testimonial indispensable para la comprensión de una época y sus valores estéticos. Sus representaciones permiten cuestionar un momento histórico de forma retrospectiva, con el fin de determinar las contradicciones, complacencias y conflictos que

conlleva la construcción social del imaginario de consumo asociado a diversos actores, incluyendo a la mujer.

En concordancia con lo planteado, a través de este artículo se exploran las representaciones de la mujer en la publicidad de revistas femeninas desde un enfoque interpretativo, que tiene como objetivo profundizar en algunas dimensiones que ampliaron o cuestionaron los roles y espacios de subjetivación tradicionalmente asociados a lo femenino en Chile.

Fundamentación teórica

En el caso particular de las revistas femeninas en Chile, su desarrollo coincide con cambios políticos, económicos y sociales que se producen durante la primera mitad del siglo XX y que abren nuevos espacios de participación a la mujer (García-Huidobro & Escobar, 2011; Álvarez, 2011). Estos cambios van a incentivar la creación de nuevas publicaciones desde el mundo editorial, con su correspondiente inversión publicitaria, como parte de un modelo de negocio importado desde Europa y los Estados Unidos, como es, por ejemplo, la revista *Vogue*. La publicidad contenida en estas revistas se orientó a la difusión de nuevos estilos de vida y a la modernización de la vida cotidiana tanto al interior del hogar como fuera de éste, lo que contribuyó significativamente a la consolidación de un nuevo ideal de mujer consumidora. En efecto, el progresivo espacio que las mujeres van a ocupar en las industrias culturales, no solo va a tener impacto a nivel informativo sino que también en el ámbito publicitario y, como consecuencia, en una creciente autonomía de consumo. Producto de estas transformaciones, se establece un renovado diálogo entre los valores tradicionales asociados a determinados roles de la mujer y a las formas de vida propias de la modernidad, diálogo que sin la escenificación visual aportada por la publicidad no hubiesen podido masificarse ni redefinirse los papeles de la mujer consumidora (Anonimus, 2012). En este sentido, podemos señalar que la identidad urbana de la mujer consumidora adquiere materialidad a través de los artefactos visuales publicitarios que apelan a lo que podríamos denominar la figura de la “flâneuse”, personaje arquetípico de la modernidad desarrollado por Benjamin (1989) e inspirado en Charles Baudelaire, aparecido como nuevo representante del consumo conspicuo. Esta imagen renovada de la mujeres, que construyen su sociabilidad en torno al consumo, constituye una manifestación que contrasta nitidamente con los tradicionales roles reducidos a la esfera doméstica (Elkin, 2017).

Bajo un horizonte comunicacional, las representaciones publicitarias pueden ser abordadas desde diferentes perspectivas epistemológicas. Una aproximación que nos parece particularmente interesante en el contexto de este artículo, es la que ofrece el concepto de dispositivo de aprendizaje cultural; dispositivo que asume un rol similar al de las ideologías en cuanto sistema de interpelación de prácticas sociales, sólo que en este caso lo aplicamos a propósito de las prácticas de consumo (Trindade & Riveiro, 2009; Porath et al., 2017). Esta aproximación tiene su correlato a nivel estético en un particular registro visual expresado en un amplio repertorio de tendencias y estilos de la sensibilidad cultural de un tiempo y un espacio determinados, que valida y da sentido a la experiencia publicitaria. En esta misma dirección, Dorfles (1968: 175), ya en los años sesenta, advertía que la publicidad debía considerarse como la fuente de información “más densa respecto de la situación estética, psicológica y cultural de la modernidad” y, en consecuencia, como un importante insumo para la comprensión de la sociedad y de su clima epocal (Adam & Bonhomme, 2000; Trindade & Riveiro, 2009). Sin embargo, hay que advertir que la publicidad también expresa sesgos que forman parte de un sistema ideológico mayor, al reflejar situaciones de estatus, clase y género, entre otros, como lo demuestran, por ejemplo, los trabajos de Goffman (1979); Avalos (2002); Gómez-Lorenzini et al. (2016); Luther, McMahan & Shoop (2008); Porath et al. (2017); Soley-Beltran (2006, 2008, 2012). Estos sesgos se manifiestan generalmente mediante el uso reiterativo de estereotipos, que reducen intencionalmente la complejidad social para facilitar la comprensión de los mensajes, simplificación que no sólo alcanza a la publicidad sino que a la cultura medial en su conjunto (Sánchez-Aranda et al., 2002; Amigo et al., 2016).

Metodología

Considerando los objetivos de este artículo, se ha optado por un análisis de orientación semiótica-interpretativa que permite establecer las posibles funciones del mensaje a partir de la significación de las piezas gráficas. Si consideramos que los procesos de comunicación, como es el caso de la publicidad, se ubican preferentemente a nivel de la connotación, es decir, del sentido implícito y latente que el destinatario está llamado a actualizar al momento de la lectura, su significado se encuentra asociado a redes de sentido y lógicas que inducen a una interpretación similar dentro de un mismo contexto (Piñuel, 2002; Amigo et al., 2014; 2016). Una de las mayores complejidades que encierra

este tipo de análisis, es que sus enfoques son muy diversos tanto en sus perspectivas teóricas como metodológicas (Capdevilla & Fernández, 2006). En efecto, la investigación en este ámbito se caracteriza por la ausencia de consensos e instrumentos estandarizados y generalizables. Ejemplos de esta diversidad son, entre otros, los trabajos de Barthes (1986 [1964]); Eco (1986 [1968]); Greimas (1973); Williamson (1978); Floch (1991) y Semprini (1985), que han sentado las bases de una parte importante de los estudios sobre la imagen publicitaria desde una lógica interpretativa.

Estas perspectivas de investigación admiten ser complementadas desde otros ámbitos disciplinares, como es el caso de los estudios referidos a las dimensiones estético-formales, imaginarios referenciales y su relación con los marcos de sentido desarrollados por Boehm (2001) y los aportes de la iconología que incorpora en su análisis los procesos históricos, síntomas culturales y valores simbólicos que condicionan y explican la imagen (Rojas Mix, 2006; Brea, 2005; Panofsky, 2011). A partir de lo expuesto, nuestra propuesta metodológica está estructurada desde dos dimensiones: la estructura significativa de la pieza, asociada a lo lingüístico y a lo icónico, y su direccionalidad, entendida como la propuesta de audiencia a la que está destinada. La experiencia en este tipo de análisis aconseja desarrollar instrumentos ajustados a cada caso en particular, razón por la que se diseñó una matriz específica que respondiera a los objetivos del presente estudio y otorgara mayor objetividad y coherencia interna al análisis. En su diseño fueron considerados diferentes niveles, desde aspectos descriptivos a nivel iconográfico y lingüístico, hasta las dimensiones más connotativas y relacionales. El análisis de estos niveles se estructuró sobre la base de tres categorías: aspectos estéticos (color, tipografía, diagramación), mensajes (textos principales, de apoyo e identificación de promesa básica), e imaginarios referenciales (intencionalidad comunicativa y referencia a imaginarios sociales).

Los enfoques interpretativos trabajan sobre la base de muestras reducidas, dado que su interés no está en su representatividad estadística, sino que en su riqueza significativa. De acuerdo a Yin (2016), la interpretación no ocurre solo en el ámbito de lo descriptivo, sino que también permite la explicación de los fenómenos estudiados para concluir sobre la base del análisis realizado. Asimismo, y siguiendo a Adu (2019), es necesario explicitar que parte importante del análisis interpretativo deriva de la influencia de la literatura estudiada y de las perspectivas de los propios inves-

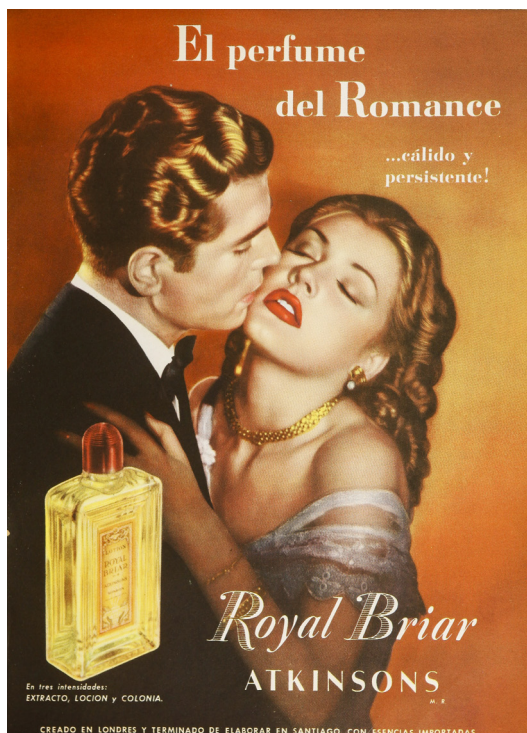


Figura 1. Pieza publicitaria Royal Briar Atkinson, 1952.



Figura 2. Pieza publicitaria Rivol, 1964.

tigadores, lo que se conoce como auto reflexión (Baille, 2015). Por lo mismo, los resultados que aquí se presentan deben entenderse como dependientes del contexto que se analiza (Adu, 2019), por ejemplo, las variables históricas, y con ello el contexto social en el que las piezas publicitarias se enmarcan.

Para este análisis se seleccionaron tres piezas gráficas, correspondientes a tres años que coinciden con cambios de gobierno y ciclos políticos relevantes de la segunda mitad del siglo XX. Estos son los años 1952, último de un gobierno de carácter mesocrático, que amplió el sufragio universal de las mujeres a las elecciones parlamentarias y presidenciales, y nombró a la primera mujer ministra de Estado en Latinoamérica. Año 1964, en que se da inicio a profundas transformaciones políticas e importantes cambios en la cultura a nivel internacional, como fueron los movimientos contraculturales de los años 60. La última pieza, de 1970, corresponde al comienzo del gobierno del presidente socialista Salvador Allende, que acentúa las reformas iniciadas en 1964, pero esta vez con un carácter revolucionario.

La selección de la muestra es intencionada, lo que permite seleccionar e identificar casos de

estudio ricos en datos (Patton, 2002) que den cuenta del fenómeno a estudiar. Para este artículo, y dadas las limitaciones de espacio, se eligen tres casos que corresponden a momentos históricos determinados, pero que también reflejan la intencionalidad de los autores en tanto se eligen aquellas piezas que en su tiempo cuestionaron un estereotipo que tiende a mantener el *status quo* respecto de los roles asignados a la mujer en la sociedad. La muestra para este análisis se elabora basándose en un catastro realizado para un estudio anterior, de 982 piezas gráficas publicitarias publicadas en *Eva*, revista chilena que circuló entre los años 1943 y 1974 (Vergara et al. 2020).

Resultados

A partir de la exploración de las piezas gráficas que conformaron el corpus de estudio, fue posible identificar, con diferente recurrencia según el período de publicación, piezas que se alejaban de la norma general de su época para proponer representaciones que, de manera indirecta, ampliaban o resignificaban los espacios de subjetivación de la mujer consumidora, al presentar el consumo femenino como un fin en sí mismo y un espacio de satisfacción personal.

El primer caso (Figura 1) corresponde a un anuncio publicado en 1952, primer periodo seleccionado. La pieza nos muestra una imagen de carácter realista, en la que se representa a una pareja en una relación afectiva, y donde se busca promocionar un perfume de la marca *Atkinson*. En el plano formal, la representación se realiza mediante una ilustración que recoge la tradición del Realismo Americano, de gran influencia en la publicidad estadounidense y que tuvo una importante difusión a nivel latinoamericano a partir de la década de los años 50, como consecuencia de la expansión de las agencias publicitarias estadounidenses en la postguerra (Anonimus et. al 2020). En términos de composición, junto a la pareja se muestra el producto, con un claro protagonismo visual dentro de la diagramación. En el plano simbólico y relacional, llama la atención la expresión facial de la mujer, que constituye el foco de atención de la pieza. Allí se manifiesta claramente, y en toda su intensidad y carga erótica, la dimensión placentera de la relación de pareja, asociada por cierto al uso del perfume. Este tipo de representación constituye una excepción notable en la forma de ilustrar la relación de pareja en el contexto de los años 50 en Chile, en el cual las referencias a la dimensión sexual no eran explícitas. Este hecho convierte a esta representación en particular, en un punto de fuga, una apertura para las mujeres de un espacio vedado públicamente para ellas hasta entonces. Si volvemos en este anuncio sobre la centralidad que adquiere la mujer, observamos un tipo de relación donde ella y su deseo sexual son el foco de atención. Por medio de este mecanismo, el propio deseo sexual femenino resulta validado, al tiempo que su logro por parte de los hombres queda enunciado como un objetivo.

La segunda pieza analizada —Rivol— se publicó en 1964. Desde un punto de vista formal, la pieza presenta una fotografía que ocupa todo el formato de impresión, donde aparece una mujer joven junto a un automóvil deportivo, con la puerta del copiloto abierta. El producto ofertado es del rubro vestuario y describe detalles de la ropa que luce la mujer. A un nivel connotativo, observamos que la representación apela a un universo simbólico mucho más amplio que el del vestuario. En este sentido, hay tres elementos importantes a considerar. Por una parte, en sus inicios el texto hace referencia a Alicante, con lo cual remite a un contexto internacional (Europa). Por la otra, la mujer sostiene con su mano izquierda la puerta abierta de un auto, aun cuando no se advierte en el anuncio otro personaje. Este gesto, sumado al de confianza en sí misma que expresa el rostro de



Figura 3. Pieza publicitaria Elizabeth Arden, 1970.

la mujer, puede interpretarse como un índice de la autonomía y del control que suponen para ella el estar a cargo de un automóvil, sin una compañía masculina, que “de existir” la relegaría de esta posición a la de co piloto. El hecho que esté con la mano sosteniendo la puerta, también puede ser interpretado como una invitación a subir al auto a alguien que solo ella conoce. En ambos casos, la propuesta sugiere una alta valoración de la independencia, expresada aquí como libertad para desplazarse y como ampliación de un territorio de realización personal y, a la vez, de elección de compañía. En términos simbólicos, la pieza publicitaria apela a una idea de mujer que adquiere nuevos espacios de autonomía y de control sobre su vida: puede ir donde ella quiera y con quién quiera, y hacerlo, además, a través de un medio de transporte asociado tradicionalmente al hombre, como es el caso de un automóvil deportivo.

La tercera pieza (Figura 3) fue publicada en 1970. A diferencia de las dos anteriores, esta pieza gráfica corresponde a una marca transnacional (Elizabeth Arden). Este tipo de publicidad fue común en las revistas femeninas de este periodo, en las que las gráficas se seleccionaban para su difusión considerando las características de las consumidoras nacionales; luego, se traducían los textos de acuerdo las formas culturales propias del país. Respecto de la composición, la mayor proporción de la pieza corresponde a una fotografía de estudio que presenta a una mujer desnuda en una tina transparente, con un jabón en su mano. En la parte inferior, se ubica un rectángulo donde se

Anuncio	Año	Contexto	Descripción	Análisis
Atkinson	1952	Gobierno mesocrático y ampliación del sufragio universal de las mujeres.	Ilustración de mujer en plano medio.	Mujer activa en su deseo y validación de la sexualidad femenina como espacio autónomo y personal.
Rivol	1964	Inicio de profundas transformaciones políticas.	Fotografía publicitaria de mujer y automóvil en plano general.	Autonomía, control e independencia de la mujer. Libertad y ampliación de espacios de autonomía.
Elizabeth Arden	1970	Profundización de reformas de carácter revolucionario.	Fotografía publicitaria de mujer en tina en plano general.	Construcción de un espacio femenino de autorrealización y satisfacción propia.

Tabla 1. Síntesis del análisis.

presenta la información de los productos de belleza ofertados, acompañados de su imagen. A nivel simbólico, es interesante apreciar que la mujer se encuentra acostada en la tina desnuda y mirando al observador. Esta transparencia presupone un mostrarse tal cual es, sin apelar a la seducción sino que a su ser íntimo, en un naturalismo propio del espíritu de los años 70. La propuesta manifiesta aquí la posibilidad de construir un espacio de satisfacción propia y de desarrollo de su personal subjetividad de cara a la sociedad. Un espacio donde se muestra a la nueva mujer de la década de los 70 sin artificios, tal cual ella es y sin la necesidad de contar con la aprobación ni la compañía de un otro, voluntad que se expresa en una mirada frontal de complacencia y serenidad consigo misma. En términos relacionales, se podría decir que la pieza es una invitación a la mujer a habitar un particular espacio femenino de autorrealización, y habitarlo desde lo que ella es, pues lo relevante es la construcción de una propia subjetividad sin más límites que el propio proyecto personal.

Conclusiones

Como en los trabajos de corte cualitativo, el análisis realizado no pretende representar ni generalizar el sentido observado en el universo de piezas estudiadas inicialmente. Por el contrario, corresponde a una muestra intencionada y seleccionada sobre la base de excepciones a la norma, que cuestionaron un estereotipo que tendía a mantener el *status quo* respecto de los roles asignados a la mujer en la sociedad. Por lo tanto, son piezas que constituyen ejemplos elocuentes de la apertura y la evolución que fueron experimentando los espacios para la mujer. Se trata de

representaciones que se articulan desde lógicas de consumo en diálogo con la modernidad, lugar a partir del cual proponen renovados tipos de relaciones sociales.

Estos anuncios tanto abren como legitiman espacios y dimensiones de desarrollo a la mujer. Al enunciar ciertos temas, vuelven decibles y deseables propuestas de emancipación, que remiten a una mujer capaz de vivir la satisfacción desde una subjetividad más íntima, vinculada a una experiencia de autorrealización que se funda en la independencia, en el reconocimiento de la autonomía personal, en la vivencia del control sobre sus propias acciones, y también desde una dimensión erótico-afectiva más afirmada y manifiesta en su existencia y expresión.

La identificación de este tipo de publicidad en revistas femeninas, como espacios latentes de reelaboración de la mujer y sus roles, se dio en los casos analizados, en contextos de cambios políticos que ampliaban los márgenes de participación social, lo que podría explicar, en parte, la apertura de estos territorios para las mujeres a través del consumo. Estas formas de representar a la mujer consumidora y redefinirla en sus roles mediante nuevos espacios de subjetivación, constituyen una posible conjetura de la investigación, desde los indicios y observaciones realizadas. No obstante, los próximos análisis permitirán, por un lado, observar si estos postulados se sostienen a lo largo del tiempo y en otras revistas femeninas, y, por el otro, profundizar en dimensiones y categorías de investigación que contribuyan a una mayor comprensión de las complejidades que encierra la relación entre mujer y consumo desde la perspectiva de la gráfica publicitaria.

Referencias bibliográficas

- Adu, Philip (2019) *A step-by-Step Guide to Qualitative Data Coding*. London, New York; Routledge
- Álvarez, Pedro. (2011). *Mecánica doméstica. Publicidad, modernización de la mujer y tecnología para el hogar 1945-1970*. Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Amigo Bernardo, Bravo, María Cecilia, Osorio Francisco. (2014). Telenovela, recepción y debate social. Cuadernos.info, 35, 135-145.
- Amigo, Bernardo, Bravo, María Cecilia, Sécaill, Claire, Lefébure, Pierre y Borrell, Alexandre (2016). Televisión, diversidad y hegemonía cultural: un estudio comparado de los estereotipos étnicos dominantes en los sistemas televisivos de Chile y Francia. Cuadernos.info, (39), 151-164.
- Barthes, Roland. (1986) 1964 "Retórica de la imagen". En *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Benjamin, Walter. (1989). *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.
- Boehm, Gottfried. (2011). "Más allá del lenguaje. Apuntes sobre la lógica de las imágenes". En A. M. Varas, *Filosofía de la imagen*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Capdevila, Arantxa & Fernández, José. (2006). Aplicación de un modelo retórico al análisis de la publicidad televisiva. III Symposium de Creatividad Publicitaria. Barcelona.
- Dorfles, Gillo. (1968). "Morfología e semántica della pubblicità televisiva". En *Publicità e televisioni* Roma: ERI, RAI.
- Eco, Umberto. (1986) [1968]. *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Elkin, Lauren. (2017). *Flâneuse: Una paseante en París*. Nueva York, Tokio, Venecia y Londres. Barcelona: Malpaso Ediciones SL.
- Floch, Jean Marie. (1991). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- García-Huidobro, Cecilia. & Escobar, Paula. (2011). *Una historia de las revistas chilenas*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Goffman, Erving. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper and Row.
- Gómez-Lorenzini, Paulina; Vergara, Enrique; Porath, William; Labarca, Claudia. (2016). Publicidad chilena en un proceso de crecimiento económico: aspectos formales, apelaciones textuales y papeles atribuidos a los personajes en la publicidad gráfica del retail a fines de la década de 1990. Palabra Clave, v. 19, n. 1, p. 304-331.
- Greimas, Algirdas Julien. (1973). *En torno al sentido: ensayos semióticos*. Madrid: Fragua.
- Jouve, Marie-Andrée (1997). *Balenciaga*. Barcelona: Ediciones Polígrafa
- Luther, Catherine; McMahan, Carolyn; Shoop, Tiffany. (2008). Depictions of women and men in advertisements featured in Japanese fashion magazines. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal-Quebec, Canada.
- Panofsky, Erwin. (2011). *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative research and evaluation and methods (3rd ed.)*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Piñuel, José Luis (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Estudios de Sociolingüística 3(1), pp. 1-42.
- Ritchie, Rachel; Sue Hawkins, Nicola Phillips, Kleinberg, S. Jay (eds). (2016) *Women in Magazines: Research, Representation, Production and Consumption. Routledge Research in Gender and History*. New York: Routledge
- Sánchez Aranda, José Javier; García Ortega, Carmela; Grandío Pérez, María del Mar; Berganza, Rosa. (2002). *El espejo mágico: La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- Semprini, Andrea. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Soley-Beltran, Patricia. (2012). "Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda". En J. Martí (ed). Dossier La presentación social del cuerpo en el contexto de la globalización y la multiculturalidad, Revista de Dialectología y Tradiciones Populares, vol. LXVII, n.o 1.
- (2008). "Publicidad y erotismo". En J. Rey (ed.). *Publicidad y Sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- (2006). Fashion Models as Ideal Embodiments of Normative Identity. Trípodos, Vol. 1, n. 18.
- Toscani, Oliverio. (1996). *Adiós a la publicidad*. Barcelona: Omega.
- Trindade, Eneus & Ribeiro, Jose de Silva. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. Pensar la Publicidad, 3 (1), 203-218.
- Valdés, Cecilia. (2021). El museo Guggenheim de Bilbao: los movimientos que transformaron

los “Años Veinte”. En Diario El Mercurio, 23 de mayo de 2021.

Vergara Leyton, Enrique; De Simone, Liliana; Armstrong, Paula y Quiroz, Diego. (2020). Publicidad y representación de la mujer en revistas femeninas: una aproximación al caso de revista Eva. Revista 180, 46, 15-25. [http://dx.doi.](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-46.(2020).art-669)

[org/10.32995/rev180.Num-46.\(2020\).art-669](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-46.(2020).art-669)

Williamson, Judith. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Londres: Marion Boyars.

Yin, Robert. (2016). *Qualitative Research from start to finish*. 2nd edition. New York-London: The Guilford Press.