

Treball de fi de grau

Títol

Autor^De

Àrea/Tutor^De

Grau

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Aquestes fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral

La figura de la mujer en la publicidad de moda.

Análisis de tres revistas: Vogue, Elle y Telva

Resumen: El presente estudio es un trabajo de investigación sobre la imagen de la mujer en la publicidad de moda. Para ello, se utiliza como muestras dos revistas femeninas con edición en España, *Vogue* y *Elle*, y otra de matriz española, *Telva*. Se analizan los anuncios previos al índice de los ejemplares de febrero, desde 2007 hasta 2014, ambos incluidos. Esto nos sirve para definir el perfil que tiene la mujer en un tipo de publicidad en la que es, a la vez, protagonista y destinatario. También se precisa cómo es la publicidad de moda actual y sus características comunes.

Para desarrollar el análisis del trabajo se han tenido en cuenta variables como la presencia, o no, de eslogan, los roles y estereotipos que adquieren las modelos expuestas, el contexto en el que aparecen y los aspectos visuales que conciernen de los anuncios en cuestión, es decir, la cantidad de elementos que aparecen en la

imagen, los colores de esta, la posición contextual donde se sitúa la fotografía, la desnudez que presentan las mujeres y el lenguaje corporal que manifiestan.

Como conclusiones, cabe destacar que las marcas de moda de lujo son las protagonistas del estudio, puesto que son las más presentes en las revistas femeninas analizadas y las que ocupan la posición más valiosa, es decir, el inicio. De este modo, no les conviene denigrar la imagen de la mujer, sino potenciar sus rasgos más distintivos y bellos de manera sensual y sutil y, así, lograr llamar la atención del espectador. Es por eso que las mujeres no suelen aparecer desnudas, sino más bien tapadas, aunque con actitud seductora. Las posturas con las que se muestran son poco naturales y forzadas, lo cual las convierte en objetos estéticos y de exposición, aunque no suelen ser tratadas como objetos sexuales.

Índice

1. Introducción	6
2. Objeto de estudio	7
3. Preguntas de la investigación	9
4. Metodología, proceso y herramientas	10
4.1. El eslogan	12
4.2. La función de la mujer	13
4.3. Los componentes visuales	15
5. Marco teórico	18
5.1. La figura de la mujer en la publicidad	18
5.2. El eslogan	19
5.3. La publicidad	22
5.3.1. La crisis publicitaria	24
5.4. La realidad empresarial	25
6. Resultados	26
6.1. La publicidad en <i>Vogue</i> , <i>Elle</i> y <i>Telva</i>	26
6.2. El eslogan	28
6.2.1. El eslogan en la revista <i>Vogue</i>	28
6.2.2. El eslogan en la revista <i>Elle</i>	31
6.2.3. El eslogan en la revista <i>Telva</i>	33
6.3. La imagen de la mujer	36
6.3.1. La imagen de la mujer en <i>Vogue</i>	36
6.3.1.1. Los estereotipos	36
6.3.1.2. El rol social y contextualización	40
6.3.2. La imagen de la mujer en <i>Elle</i>	44
6.3.2.1. Los estereotipos	44
6.3.2.2. El rol social y contextualización	47
6.3.3. La imagen de la mujer en <i>Telva</i>	50
6.3.3.1. Los estereotipos	50
6.3.3.2. El rol social y contextualización	54
6.3.4. Resumen de la imagen de la mujer en gráficos	56
6.4. Los componentes visuales	61
7. Interpretación de los resultados	67
7.1. La publicidad en <i>Vogue</i> , <i>Elle</i> y <i>Telva</i>	67
7.2. El eslogan	68
7.3. La imagen de la mujer	68
7.3.1. Los estereotipos	68
7.3.2. El rol social y contextualización	73
7.4. Los componentes visuales	76
8. Conclusiones	86
9. Bibliografía	90
10. Anexos	93

1. Introducción

El presente trabajo plantea un estudio de la figura de la mujer en la publicidad de moda impresa, así como su evolución. Según Berganza, R.; del Hoyo Hurtado, M. (2006: 162) resulta difícil imaginar la publicidad sin estereotipos, sin embargo formamos parte de una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor. En ella no cabe aceptar la preservación de imágenes basadas en tópicos negativos acerca de las mujeres y los hombres ya que, puedan conllevar la persistencia de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres.

La imagen que una empresa lanza al exterior es una importante variable para cualquier marca. Esto se acentúa aún más cuando hablamos de empresas que se dedican al diseño y venta de moda. La “identidad corporativa” es un elemento fundamental en la empresa, un instrumento de su estrategia empresarial, de su competitividad y de su eficacia (Jiménez, G.; Caro, F. 2006: 236).

Es por estos elementos anteriores, la evolución positiva de los estereotipos de género y la importancia de imagen que dan las marcas, que le encontramos interés a susodicha investigación. Hay numerosos estudios sobre la discriminación de género y la plasmación de este sexismo en la publicidad. Por eso queremos seguir la línea de estas investigaciones, aunque centrándonos en la imagen femenina formada actualmente a través de las marcas de moda y en una publicidad dirigida a mujeres. Existen análisis de la imagen femenina en la publicidad dirigida al hombre o dedicada a la mujer pero sobre temas relacionados con el hogar. En la publicidad de moda, la mujer es a la vez protagonista y destinataria y eso le hace adquirir unas características diferenciadas que queremos estudiar con detenimiento.

2. Objeto de estudio

El objeto de estudio del trabajo consiste en analizar la publicidad de moda de tres revistas: *Elle*, *Vogue* y *Telva*. Las dos primeras, de ámbito internacional con edición en España y la tercera, únicamente española. Las muestras de las tres revistas serán del mes de febrero desde 2007 hasta 2014, siendo ocho de cada revista y un total de 24 entre las tres. El estudio propone el análisis de dos cuestiones a investigar. La primera de ellas consiste en un análisis de la evolución del contenido de la publicidad femenina de moda impresa y la segunda del contenido de la misma.

Centrándonos, ahora, en las muestras de estudio, *Elle* es una revista mundial fundada en 1945 por un matrimonio francés. Pertenece al grupo *Lagardère*, de Francia. En España *Elle* llegó en 1986 por el Grupo *Hachette Filipacchi*, SA. *Vogue*, en francés “moda”, se fundó en EEUU en 1892. La distribuye *Condé Nast Publications*, con sede en Nueva York, y es la revista considerada más influyente a nivel mundial, puesto que se edita en 14 países. En España se lanzó en 1998 de la mano del Grupo *Condé Nast*. A su vez, *Telva* es de origen español, fundada en 1963 y miembro del Grupo Unidad Editorial Revistas S.L.U.

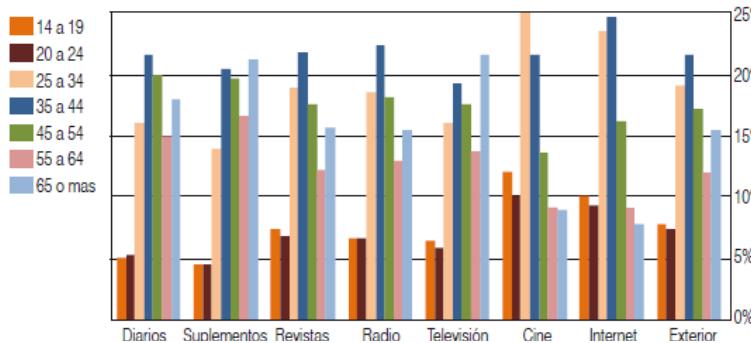
Según el último estudio EGM, el Marco General de los Medios de España de 2014, la audiencia de revistas ha disminuido en los últimos años. De ser un 54,7% en 2007 y un 53,3% en 2008 los lectores de revistas, en el 2013 se redujeron al 43,4% (tabla 1). De estas cifras, cabe destacar también que un 56,4% de lectores de este medio son mujeres. El perfil que, según el estudio de los Marco General de los Medios de España, tiene el lector más numeroso de revistas, es una mujer de clase media y de 35 a 44 años (tabla 2 y 3).

Tabla 1: evolución de la audiencia general de los medios

	Universo (000)	Diarlos	Suple- mientos	Revistas	Total Radio	Genera- lista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	TV	Cine	Internet ult. 30 días	Internet ayer	Exterior
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3

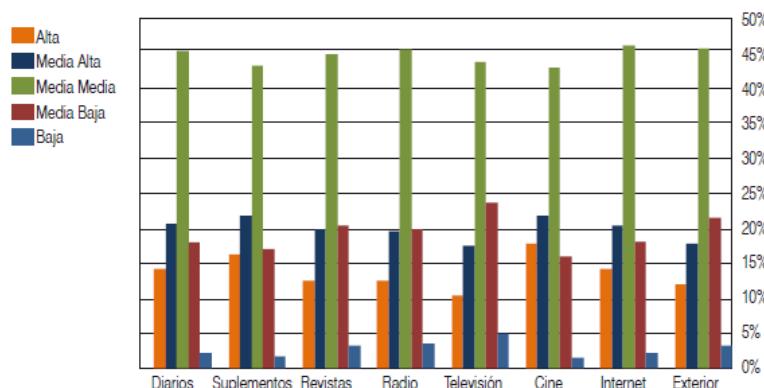
Fuente: AIMC

Tabla 2: perfil de audiencia de los medios por edades



Fuente: AIMC

Tabla 3: perfil de audiencia de los medios por clase social



Fuente: AIMC

Vogue fue la cuarta revista mensual más leída en España en el 2013 y Elle la novena, situándose en las revistas de moda mensuales más leídas en primera y segunda posición respectivamente. A su vez, Telva, tiene una audiencia más discreta, pero muestra una penetración positiva, al igual que su competencia, a lo largo de los años (tabla 4).

Tabla 4: Evolución de la penetración de las tres revistas mensuales

	Penetración (%)																
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total Lectores	36,7	37,5	38,6	38,4	38,0	36,4	39,9	42,3	41,3	36,6	38,6	42,8	40,5	38,9	36,6	33,1	30,1
Vogue	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,8	1,0	1,3	1,2	1,2	1,7	1,9	2,0	2,0	2,3	2,3	2,5
Elle	1,5	1,3	1,3	1,1	1,2	1,1	1,3	1,3	1,2	1,3	1,6	1,8	1,7	1,8	1,8	1,6	1,9
Telva	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2

Fuente: AIMC

Así pues, estamos delante de tres revistas de amplia audiencia y una buena influencia en el sector de revistas de moda español. De este modo, el análisis de su publicidad debe ser una buena muestra de lo que es la publicidad de moda en estos medios de comunicación en la actualidad, así como de su evolución en los últimos años.

3. Peguntas de la investigación

La publicidad moderna no induce a consumir, sólo da a entender y procura ser agradable. Los objetos que se exponen deben presentarse como un don para que el consumidor no vea la adquisición de estos como un gasto sino como un ingreso en su realidad. El capitalismo de ficción es aquel que intenta proyectar en sus productos una opción superior a la idea de consumo. Ya no importa el producto, sino lo que significa. Es decir, el artículo no es lo más importante sino la simbología social de la marca (González i Paredes, J. 2004: 41).

La protagonista de la publicidad que vamos a analizar es la mujer, no solo como espectadora, sino como ícono publicitario. La representación de la mujer con cuerpo esbelto como norma cultural es una de las simbolizaciones más poderosas e influyentes que actualmente promueve la comunicación, y en particular la publicidad. La mujer es sinónimo en nuestra cultura occidental de la expresión de la belleza perfecta, y por tanto recae sobre ella el mantenimiento de una imagen global de un estilo al que se le han atribuido finalidades comerciales (González i Paredes, J. 2004: 39).

Tenemos por un lado la imagen de la mujer, que ha sufrido una evolución clara en los últimos años y, como señala Royo, M.; Küster, I.; Vila, N. (2005: 119), la mujer cada vez se presenta con menos ropa y de forma más seductora y sugerente. Estos autores apuntan un descenso en la utilización de la mujer en niveles bajos de la escala y un progresivo aumento de su presentación en situaciones profesionales. A ello, se añade la mujer como claro objeto de belleza, que sirve para acompañar la idea de una marca para darle el prestigio que se desea.

Así pues, las preguntas que surgen de estas premisas con relación a la publicidad impresa de revistas femeninas de moda son:

Q1: ¿Cómo es la publicidad de moda actual y qué características comunes tiene?

Q2: ¿Cómo ha evolucionado la imagen de la mujer como ícono publicitario y bello en los últimos años?

Q3: ¿Cuáles son los roles más destacados de la mujer en la publicidad de moda?

Q4: ¿Qué presencia y qué función tiene el eslogan en la publicidad de moda femenina?

4. Metodología, proceso y herramientas

Para contestar a las preguntas anteriores, hará falta un análisis exhaustivo de la publicidad de moda de las tres revistas seleccionadas. En esto consiste la metodología, en traducir el método en un plano operacional, de acción y más concreto, adaptándose a las particularidades del objeto estudiado¹.

Para empezar, debemos saber qué presencia tiene la publicidad en este medio y, sobre todo, qué representación sobre esta tiene la publicidad de moda. Para ello, se utilizará una metodología inductiva, aquella que de la observación de todos los casos particulares de un conjunto observable se infiere una ley general.

Para realizar el estudio, se utilizará el análisis y la analogía. El análisis es la separación de las partes de un todo a fin de estudiarlas por separado, así como examinar las relaciones entre ellas. La analogía es la relación de semejanza formal entre elementos que desempeñan la misma función o entre casos que puedan presentar similitudes. Permite establecer correlaciones o comparaciones. Ello se realizará a partir de unas tablas que permitirán dividir el contenido que interesa, para facilitar el análisis pertinente.

La siguiente tabla es la primera de ellas y sigue una metodología cuantitativa que consiste en diferenciar de cada una de las revistas, las páginas totales, el número de páginas ocupadas por anuncios, el número de anuncios en total y sus tanto por ciento correspondientes. Los anuncios se diferenciarán según sean anuncios de belleza², de fragancias, de moda u otros³. Se realizará el tanto por ciento de los anuncios de moda, puesto que son las muestras que conciernen. Todo ello, reiterando, se hará de cada una de las tres revistas y desde el año 2007 al 2014 (tabla 5).

¹ La elaboración de este apartado y sus definiciones se basa en el temario de la asignatura de Métodos de la comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación

² Los anuncios de belleza hacen referencia a todos aquellos artículos dedicados al cuidado femenino: maquillaje, tratamientos faciales y corporales, tratamientos del cabello, etc.

³ La categoría “otros” hace referencia a todos aquellos anuncios que no son fragancias, artículos de belleza ni de moda, como sería bisutería, coches, seguros, etc.

Tabla 5: modelo de tabla para el análisis publicitario de las revistas

REVISTA									
Año	Nº páginas	Nº pg. con anuncios	Nº anuncios	% anuncios	Anuncios belleza	Anuncios fragancia	Anuncios moda	Otros	% anuncios moda
2007									
2008									
2009									
2010									
2011									
2012									
2013									
2014									

Fuente: realización propia

Una vez tengamos hecha susodicha técnica de investigación, realizaremos un análisis de contenido, a partir de una metodología de corte cualitativo a través de las variables por las que van a ser evaluados los anuncios y, por tanto, llegar a contestar las preguntas planteadas con anterioridad. Para ello, es necesario definir más concretamente la muestra que se va a utilizar. Dado el abundante número de anuncios de moda de las revistas a analizar, la muestra será “no probabilística”, es decir, la elección de los elementos no dependerá de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. A su vez, será una muestra intencional, la selección se hace procurando que la muestra sea lo más representativa posible.

La elección acordada, consistirá en analizar los anuncios previos al índice de cada número de las diferentes revistas. Se trata de 159 anuncios en total, 138 si tenemos en cuenta que hay varios repetidos. Al observar las revistas con detenimiento, se ha captado que los primeros anuncios son los más prestigiosos y los de las marcas con más nombre. Son los primeros que se ven y por lo tanto, los más caros. De año a año, las marcas suelen mantener el puesto en la misma página. Al ser los anuncios más prestigiosos y las marcas más conocidas por su nombre, son una buena referencia para saber cómo ha sido la evolución publicitaria sobre moda en los últimos años, además de ver el progreso de la figura de la mujer.

Para catalogar los anuncios analizados llevaran como referencia una letra y un número. La letra será V en el caso de *Vogue*, E en el caso de *Elle* y T en el caso de *Telva*. Los números se iniciaran en el primer anuncio de la edición de febrero de 2007 y finalizará en el último anuncio antes del índice de febrero de 2014 de la misma revista. Volverá a empezar la numeración de la misma manera en *Elle* y después en *Telva*.

El análisis se hará a tres niveles y teniendo en cuenta tres grupos de variables. El primero de ellos será el eslogan, queremos saber en qué medida se utiliza el eslogan en este tipo de anuncios, así como si ha sufrido algún cambio o evolución desde 2007, sin fijarnos en nada más que en su grado de presencia y en su función. Esto nos servirá para concretar las características de la publicidad de moda. El segundo será el análisis más exhaustivo e irá dedicado a la figura de la mujer. Nos fijaremos cómo se representa esta, qué estereotipos la definen y qué papel juega. Por último, se hará un análisis global de los aspectos que interesan, relacionados tanto con las variables visuales, es decir, los signos icónicos que presenten los anuncios, como otros elementos que no se han nombrado y ayudan a definir el tipo de imagen que se da de la mujer, como el lenguaje corporal o el nivel de desnudez que esta presenta.

A continuación se detallara los tres grupos de variables recién nombrados. Se desarrollará de manera exhaustiva, pese a que la explicación de los conceptos exceda el límite de la metodología, puesto que consideramos conveniente presentar algunas definiciones y citas para contextualizar cada uno de los factores a tener en cuenta.

4.1. El eslogan

El eslogan es, según Garrido, M. & Ramos, M. (2006: 184) “la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional”. Hay una ausencia de eslóganes en muchos anuncios, ejemplo de la tendencia al aminoramiento cuantitativo y cualitativo de los textos en la publicidad en beneficio de los componentes icónicos (Garrido, M. & Ramos, M., 2006: 185).

Para estudiar la presencia del eslogan en la publicidad de moda, se seguirá una pauta en forma de tabla (tabla 6), que se aplicará a todas las revistas una a una. Así pues, se indicará el nombre de la revista, el mes y el año de edición. Indicaremos, la referencia de la Imagen, la página, la marca anunciante, si hay o no eslogan, indicando No o, en el caso de que sea afirmativo, poniendo directamente el eslogan escrito. Finalmente se hará un tanto por ciento de lo representa el eslogan concreto con referencia al resto de anuncios y un % del total de eslóganes.

Tabla 6: modelo de tabla para el análisis del eslogan de la publicidad de moda

REVISTA/MES/AÑO				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
% TOTAL				

Fuente: realización propia

4.2. La función de la mujer

En este segundo nivel de análisis radica el mayor trabajo del estudio. Se trata de fijarnos en la figura de la mujer, tanto el rol y la función que desenvuelve, regido por unos estereotipos, como el supuesto contexto público/privado en el que la mujer desarrolla la acción en el anuncio.

Este nivel se divide a su vez, en dos subapartados definidos. Uno de ellos es el rol social y el contexto. Nos basamos en la clasificación de López, J. V. E., Gracia, M. Á. M., & Lajo, M. R. (2006) los cuales proponen modelos de mujer con estereotipos ligados a roles sociales tradicionales:

- La mujer como experta en las tareas del hogar (ámbito privado): una idea de esencia femenina obligatoriamente unida a la maternidad y a las tareas domésticas.
- La mujer en el ámbito público. Los anuncios presentan a la mujer más a menudo en contextos de vida social que no en un ámbito profesional.
- La mujer como valor estético y/o sexual. La mujer aparece como un objeto, en algunos casos estético, y en otros, sexual.

Se completará una tabla como la que se muestra a continuación (tabla 8), donde se indicará la revista y el año de edición de esta, la referencia de la imagen correspondiente, el número de página al que pertenece el anuncio dentro de la revista y la correspondiente marca anunciada. Se marcará con una X si las tareas realizadas son en ámbito público o bien privado, o, por el contrario, carece de unas tareas definidas y de una contextualización clara y se ciñe a un valor únicamente estético.

Tabla 7: modelo de tabla para el análisis de la figura de la mujer

REVISTA/AÑO					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado

Fuente: realización propia

El segundo bloque de este nivel se refiere a los estereotipos que, según Aprile (2000), son la imagen congelada de personajes característicos o peculiares. Son figuras derivadas que sintetizan y capitalizan manifestaciones convencionales y verosímiles en función de una cultura y de una circunstancia determinadas. Para Olga Bustos (2003) los estereotipos se refieren a “conjuntos organizados de creencias acerca de las características de todas las personas que integran un grupo particular” (Gutiérrez Escalante, B.G. 2006: 54)

En ese sentido, nos fijaremos en los estereotipos más generales que se encuentran hoy en día en la mujer y la publicidad. Nos fijaremos en la propuesta descrita por López, J. V. E., Gracia, M. Á. M., & Lajo, M. R. (2006), quienes dicen que según Loscertales, F. los prototipos sobre la imagen de las mujeres más frecuentes y efectivos en la publicidad son los siguientes:

- a. Niñas de varias edades muy socializadas en papeles femeninos clásicos
- b. Jóvenes que cuidan su imagen externa pero también dan noticia del espíritu de grupo, la noción de juventud, etc.
- c. La abuelita, muy escasa pero bien definida.
- d. La madre de familia de mediana edad que en ella se confunden los roles de ama de casa, madre y esposa.
- e. La mamá juvenil, responsable y activa.
- f. La mujer-objeto (objeto sexual). Es pasiva, se presta a la contemplación y el deseo masculino sin tener opinión.
- g. La seductora, mujer de mundo (no exactamente mujer fatal). En anuncios de perfumes, belleza, automóviles, etc.
- h. La mujer fatal. Anuncian perfumes o productos muy exclusivos y generalmente caros y superfluos.
- i. La novia, amante, compañera ideal
- j. La profesional de éxito, la cual no abandona los estereotipos clásicos de la mujer de siempre. Coincide con el modelo de mujer denominado “superwoman”.

Todos estos estereotipos nos servirán para concretar en nuestras definiciones de cada anuncio en particular, aunque nos basaremos en la tipología realizada por Reyes, I.G. (2004: 53-59) que es la que, probablemente, describe mejor los estereotipos utilizados en anuncios sobre moda. Reyes describe cinco funciones, de las cuales nos servirán cuatro, de las mujeres en la publicidad y no toma como referente el nivel de implicación social, sino más bien estético.

El primer grupo corresponde a la “mujer joven y moderna”, con un estilo de vida muy divertido, jovial y alegre, asociada a los valores de la amistad, amor y la diversión. Es más típico de anuncios de fragancias.

Otra función es la de “objeto de deseo” para sí misma o para disfrute del hombre, sin depender del sexo al que se dirigen. En la publicidad se utiliza la asociación mujer-erotismo, cuando el producto sirve para promover poder de seducción para la mujer. Su

presencia no tiene que tener obligatoriamente ninguna relación con el producto sino que se utiliza su atractivo visual para llamar la atención del espectador.

Otro estereotipo es el de la “mujer florero”, en el que el producto promocionado no puede comunicar por sí solo y necesita del testimonio de alguna persona para poder llegar al público. Se recurre a la figura de una mujer porque es la compradora por excelencia y la que puede influir en la decisión de compra. Suelen ser productos para el hogar, como productos de limpieza.

La “Imagen de marca” incluye aquellos anuncios en los que la mujer aparece para aportar su prestigio al producto. Se trata de modelos conocidas o personajes famosos que prestan su imagen para publicitar algún tipo de producto de consumo. El centro de interés se desplaza hacia la persona y no tanto hacia el producto en cuestión.

Otro perfil a añadir de la mujer en la publicidad, nombrada por González i Paredes, J. (2004: 57) y descrita por *Global Sex Survey* es “la mujer modelo”. Esta es aquella imagen femenina que se considera como mujer modelo y se diferencia de la definida como objeto en que en lugar de estar inserta en mensajes dirigidos principalmente a los hombres, se asocia a productos en los que el consumidor es la mujer. Iría emparejada de la mujer como valor estético y/o sexual y no podemos prescindir de este estereotipo porque es muy utilizado en la publicidad de moda.

Utilizaremos, pues, los estereotipos definidos por Reyes, I.G. (2004) y le añadiremos el de *Global Sex Survey* de “la mujer modelo”. Siguiendo el modelo de tabla 7 por revista y año, número de página y marca, se indicará en otra tabla (tabla 8) las funciones anteriormente descritas. Una misma imagen puede presentar diferentes estereotipos.

Tabla 8: modelo de tabla para el análisis de la figura de la mujer

REVISTA/AÑO						
Imagen	Página	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca

Fuente: realización propia

4.3. Los componentes visuales

Remarcamos de nuevo la idea mencionada anteriormente de que la actual publicidad busca potenciar el prestigio de la marca y no vender un producto concreto. Tal como menciona Costa, J. citado por Jiménez, G. y Caro, F. (2006: 237), la identidad corporativa es aquella que resulta de distintos elementos por los que se compone la empresa. La marca de esta empresa constituye uno de sus principales valores

intangibles. A raíz de ese nombre de marca como núcleo de la identidad surge su desarrollo gráfico, es decir, los “soportes de la identidad visual”, que son los siguientes: logotipo, simbología, identidad cromática y las aplicaciones prácticas tangibles, como la papelería, la rotulación, objetos, promocionales, multimedia, etc.

Los componentes visuales son los que más influyen en la construcción de la identidad corporativa de la compañía ya que como comenta Pibernat, O. en Jiménez, G.; Caro, F. (2006: 239): “la imagen visual es el medio predominante por su comprensión universal, su ubicuidad y la velocidad de lectura que permite”. Así pues, esta imagen visual es una de las fachadas más evidentes de las marcas, también de moda, en lo que a imagen e identidad se refiere.

Entre el 70-90% de la información visual que percibimos en los primeros segundos de ver a una persona, objeto o mensaje gráfico está referida a su aspecto y color. (Martínez Bouza, J.M. 2006: 267). Hay que ser capaces de utilizar el color, las ilustraciones, la tipografía, la composición visual, etc., con la finalidad de producir mensajes más eficientes y, de este modo, captar la atención del receptor y destacar frente a aquellos que están compitiendo visualmente con él.

Las variables visuales de cualquier mensaje gráfico son la cantidad, el tamaño, la posición y el Aspecto. Su combinación persuasiva contribuye a captar la mirada del receptor. Los elementos que forman parte del Aspecto de cualquier elemento gráfico o del mensaje visual a nivel global, son: la forma, el color, la textura visual, el contraste y la orientación (Martínez Bouza, J.M 2006: 270).

“El Aspecto es la apariencia final de la composición gráfica, o de sus elementos formales, que contiene un número de elementos (Cantidad), que ocupan un espacio (Tamaño) en una localización determinada (Posición)” (Martínez Bouza, J.M. 2010: 160). Como no nos interesa tanto la forma, la textura, el contraste o la orientación, sino los elementos generales que pueden decírnos algo de las características principales de la publicidad de moda, nos fijaremos en la cantidad de elementos de la escena y la posición contextual de esta. Además indagaremos en el color, otro elemento del Aspecto y los elementos gráficos, centrándonos en la letra, es decir marca, información expuesta en texto y eslogan si se requiere.

Para terminar el análisis completo de cada anuncio, también es importante remarcar la actitud que la mujer desenvuelve en la escena, es decir, el lenguaje corporal. La publicidad es más emocional que descriptiva, por ello utiliza el lenguaje del cuerpo para anunciar todo tipo de productos. El lenguaje corporal es más sugerente que explícito, se basa en posturas o actitudes poco definidas y neutras. Se trata de

fotografías a menudo llamativas o sorprendentes, la mayoría 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 la contempla (Soloaga, P. D., & Zapatero, M. D. C. 2008: 319). Es por ello que es importante destacar la expresión corporal de aquellas quiénes representan al producto o la marca.

Para realizar esto, seguiremos las actitudes posturales que enumera Soloaga, P. D.; Zapatero, M. D. C. (2008: 318). Estas son: tumbada-sentada, con iniciativa, pasiva-sumisa, protagonista, seductora, seducida y, de pie. Este último no es nombrado por las autoras anteriores, pero lo creemos importante para acabar de completar las actitudes de las mujeres en la publicidad de moda.

Finalmente, indicaremos el nivel de desnudez que presenta la mujer como parte más de la escenografía. Hay cuatro opciones: desnuda, es decir, cuerpo totalmente desnudo; semidesnuda, tiene alguna parte del cuerpo íntima al descubierto; neutra o ligera, se refiere a que puede enseñar alguna parte del cuerpo como piernas o escote, pero siempre insinuando, nunca mostrándolas del todo y, finalmente, tapada, es decir, sin casi exponerse la carne de la modelo, tan solo brazos o gemelos.

La tabla, pues se referirá a estos aspectos, donde se incluirá: la marca anunciante; la revista o revistas, en el caso que se repita el anuncio en más de una y los conceptos mencionados con anterioridad. Serán tablas dedicadas exclusivamente a cada anuncio analizado, es decir, habrá un total de 138 tablas de los 159 anuncios, algunos repetidos. La tabla utilizada será la mostrada a continuación, con los cuatro primeros apartados con conceptos de Martínez Bouza (2010) (tabla 9).

Tabla 9: modelo de tabla para el análisis de los componentes visuales de los anuncios

Marca y revista/s					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Los elementos de la escena	La localización determinada de la escena	Constituye el estímulo visual que permite fijar los elementos formales en el espacio cromático	Los componentes que configuran el mensaje gráfico	<i>De pie Tumbada-sentada Passiva-sumisa Con iniciativa Protagonista Seductora seducida</i>	<i>Desnuda, semidesnuda, neutra o ligera tapada</i>

Fuente: realización propia a partir de los conceptos y definiciones de Martínez Bouza (2010)

Estos aspectos descritos, serán estudiados en medida que nos ayuden a analizar el tipo de publicidad de moda en la que aparecen mujeres y va dirigida a mujeres y que provocan una implicación entre el receptor (el público objetivo) y aquello que la publicidad intenta transmitir, un proceso en el que los signos icónicos tienen una importancia vital. (González i Paredes, J. 2004: 25).

5. Marco teórico

A continuación vamos a poner en antecedentes la publicidad en general, y los temas que nos interesan en concreto. Estos son: la crisis de la publicidad de los últimos años, la realidad empresarial, la figura de la mujer y el eslogan.

5.1. La figura de la mujer en la publicidad

“Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas; pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Y esto desde un doble sentido: primero como destinataria de los productos que se pretenden vender y segundo como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo” (Reyes, I. G. 2004: 44).

María Elósegui (1998) mencionada por Rodríguez, E., & Gómez, L. (2001: 47) hace un estudio sobre el papel asignado a las mujeres en los anuncios desde los años 60 hasta la actualidad, diferenciando tres etapas.

La primera se inicia en los años 60 hasta aproximadamente el año 1975, donde la mujer es subordinada al hombre. Se trata de una etapa de desigualdad de género respaldada incluso por la normativa jurídica. La tarea de la mujer en los anuncios es de ama de casa, al cuidado de los hijos y dependiendo económicamente del marido. Son tres los únicos trabajos con los que se relaciona a la mujer: la educación, la enfermería y el secretariado.

La segunda etapa es consecuencia de las reivindicaciones feministas de los años 70, que consiguen que las mujeres sean iguales ante la ley, aunque no se ve reflejado en la publicidad por la resistencia de la sociedad al cambio. La liberalización de la mujer se ve reflejada en los anuncios por el cambio en la manera de vestir con pantalones y su relación con el tabaco y el alcohol, dos factores relacionados siempre con la figura masculina. La mujer cada vez tiene más papel público y comienza a ver la dificultad de compatibilizar trabajo, hogar e hijos, convirtiéndose en una “superwoman”.

En la tercera etapa de anuncios, correspondiente a la actualidad, se refleja la

corresponsabilidad tanto del hombre como de la mujer en tareas de ámbito doméstico como en el mercado laboral. Los padres ya se ven en ciertos anuncios ocupándose de trabajos antes relacionados únicamente con el género femenino y las mujeres aparecen en ámbitos laborales profesionales.

Es en esta última etapa cuando la mujer emerge como un objeto más de consumo, muy potenciada desde la publicidad. Este nuevo sentido de la mujer como objeto de consumo sexual es el principal estereotipo discriminatorio que nos encontramos hoy contra la mujer. “Es un nuevo tipo de subordinación y de dependencia de la mujer con respecto al varón. Es en realidad un retroceso al modelo uno, con nuevas connotaciones.” (Elósegui, 1998).

Esta identidad de la mujer actual pasa, según Inmaculada Martínez (2000: 2-4), por tres dimensiones que han articulado el proceso de transformación de la mujer como sujeto social: la dimensión pública, la dimensión laboral y la dimensión económica.

La mujer entra a lo largo del siglo XX a una esfera pública que le había sido tradicionalmente vedado, incorporándose a una ciudadanía típicamente masculina. El hogar hasta el siglo XX es el espacio restringido a la mujer que conforma su esfera privada. Los cambios en la distribución de labores hogareñas no han modificado como podía haberse previsto la tradicional asignación del espacio público a los varones y del ámbito privado a las mujeres. Es más, la publicidad refuerza, en muchas ocasiones, la funcionalidad de la mujer en el correcto desarrollo y equilibrio del hogar y, por ello, resalta el carácter heroico, mítico o, por el contrario, coyuntural, del hombre que asume roles o tareas típicamente femeninas.

Íntimamente relacionada con la incorporación de la mujer al espacio público se desarrolla la dimensión laboral de la mujer. La doble dedicación, trabajo y vida familiar, es vivida por muchas mujeres como una contradicción y un conflicto de difícil solución. El entorno competitivo que se vive en el trabajo, el afán de superación, la necesidad de demostrar más para llegar al mismo sitio, la ruptura de los estereotipos de mujer guapa versus inteligente se enfrentan a las decisiones relativas a la maternidad y a la vida familiar, provocando sentimientos enfrentados y dilemas vitales, que no siempre encuentran solución sin tener que renunciar parcial o totalmente a una de las alternativas.

Finalmente, en la confluencia de las dimensiones pública y laboral encontramos la dimensión económica: la mujer como agente de decisión en los procesos económicos. La mujer ejerce cada día un peso mayor en decisiones que antes eran terreno privativo del hombre, como la compra de la vivienda, el coche o el tipo de fondos de

inversión, unido al tradicional dominio de las compras para el hogar, productos de belleza y ropa para toda la familia. Esto ha determinado la aparición de anuncios de productos de alta implicación anteriormente dirigidos a un público exclusivamente masculino, ampliando el target hacia las mujeres con decisión y capacidad económica.

Reyes, I. G. (2004: 44) afirma que la publicidad “no se atreve” totalmente a apostar por nuevos estereotipos sociales, porque podría condenarse a la desaparición, ya que eso podría provocar una falta de entendimiento por parte de los espectadores. Se necesita un período de adaptación a las nuevas estéticas para una buena comprensión del mensaje, evitando así, la posible tergiversación de los elementos utilizados en estos nuevos estereotipos sociales. Con la publicidad se vislumbra un mundo idealizado donde los estereotipos, ya sean tradicionales o modernos, marcan el sentido comunicativo de los mensajes que se emiten a través de los medios.

Según Garrido (2006), mencionado por Berganza, R., & del Hoyo Hurtado, M. (2006: 162), hay dos características básicas de los estereotipos: la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio. Esta simplificación que conlleva el uso de estereotipos no puede separarse de los prejuicios de género, por la tendencia a la resistencia al cambio y a las nuevas circunstancias que antes mencionábamos.

Sánchez Aranda, García Ortega, Grandío y Berganza (2002) señalan en Berganza, R., & del Hoyo Hurtado, M. (2006: 163), una evolución positiva de los estereotipos sobre la mujer en la publicidad española, aunque la representación de las trabajadoras de profesiones no ligadas tradicionalmente a su sexo no es aún acorde con su implantación real. Como indican estos autores, la nueva mujer en ficción publicitaria del siglo XXI ve remarcada su fortaleza e iniciativa, apareciendo cada vez más modelos de mujer que raramente se apreciaban antes del 2000.

5.2. El eslogan

Las raíces del eslogan publicitario nos llevan a la retórica clásica, donde se concluía con una frase o expresión sintetizando de manera brillante y perdurable lo dicho que se decía con anterioridad. En el ámbito profesional se utiliza la palabra inglesa *slogan*, pero lo cierto es que ya se ha producido la castellanización del vocablo. La Real Academia Española define eslogan como una “fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.” (2001) (Garrido, M.; Rey, J.; Ramos, M., 2012: 408).

La palabra eslogan deriva de la expresión gaélica *sluagh-ghairm*, que, en la primitiva Escocia, significaba el grito de guerra específico de un clan. Cada grupo tenía una consigna particular que coreaba o gritaba en caso de emergencia, amenaza o peligro.

Al calor de este grito acudían los componentes del clan en defensa de los suyos (Curto, V.; Rey, J.; Sabaté, J, 2008: 137).

El término eslogan ya aparece registrado en la lengua inglesa en el siglo XVI. En el siglo XIX se empieza a usar con el significado de divisa de un partido político o consigna electoral. A comienzos del siglo XX, la influencia anglosajona sobre la cultura norteamericana traslada el término a los Estados Unidos, aunque desecho de su sentido político. Los estadounidenses la utilizaron para referirse a las frases breves y atractivas que aparecen en los anuncios y los carteles. Así pues, y gracias a la pujanza mercantil del siglo XX de Norteamérica, fueron ellos los que le asignaron el significado comercial de hoy en día. Es en ese sentido comercial que llega a Europa en los años veinte del siglo XX (Curto, V.; Rey, J.; Sabaté, J, 2008: 138).

El desarrollo de la prensa de gran tirada de la segunda mitad del siglo XIX indujo a una publicidad de prensa más elaborada, con textos que anticipaban a lo que sería la redacción publicitaria del siglo XX. Los eslóganes comenzaban a ser un recurso habitual de los anunciantes para implantar los mensajes célebres de las marcas y persuadir a los lectores. La fuerza del eslogan radicaba en los aspectos semánticos y, ya en el siglo XX, cuando los sistemas de impresión mejoraron su calidad, se incluyó el duro trabajo tipográfico (Garrido, M.; Rey, J.; Ramos, M., 2012: 409).

El significado y la función del actual término eslogan son el resultado de un largo viaje de ida y vuelta. Desde finales del siglo XIX, y en paralelo a su uso comercial, el eslogan resurge como instrumento destacado de la comunicación política, tanto en el ámbito democrático como en los frecuentes totalitarismos que conoce la primera mitad del siglo XX. De este modo, como dice Rey (1996) citado por Garrido, M.; Rey, J.; Ramos, M. (2012): “puede decirse que la trayectoria del eslogan es la historia de un vaivén entre dos polos. Pasa, primero, de la política a la publicidad: de consigna electoral inglesa a frase publicitaria norteamericana. Luego, regresa de la publicidad a la política: de frase comercial estadounidense a consigna totalitaria. Después, va nuevamente de la política a la publicidad: de consigna nazi a frase publicitaria. Y, por último, se usa tanto en la comunicación empresarial como en la institucional”.

Desde el maestro Pere Prat Gaballí, considerado el padre de la publicidad catalana y española, que en 1915 concibió el eslogan como un “texto” más y que prefirió centrarse en las posibilidades sugestivas de los titulares, hasta el joven investigador Jorge David Fernández Gómez (2005), que publicó un ponderable trabajo sobre el eslogan, el eslogan ha sido siempre una cuestión de análisis para muchos autores: “Haas (1966), Reboul (1978), Díez de Castro y Galán (1988), Spang (1991), Ortega

(1992), Bassat (1994), Rey (1996), Adam y Bonhomme (2000), Garrido (2000), Peña (2001), Fernández Gómez (2005), Muñiz (2005), Ortega et al. (2006); Garrido y Ramos (2006), Hernández (2007), etc.” (Garrido, M. 2005: 184).

Todos ellos han contribuido a la configuración teórica del eslogan y han aportado en muchos casos definiciones del mismo. De todos, Haas fue quien realizó una primera investigación cuantitativa sobre el eslogan hace más de cuatro décadas (1966). En España, el estudio cuantitativo más antiguo del que tenemos noticia es el de Díez de Castro y Galán (1988). En todo caso, dicen Garrido, M.; Rey, J.; Ramos, M. (2012: 409), se echan en falta en España estudios que aborden la eficacia comunicativa del eslogan, más allá de los lugares comunes en los que se reincide.

Si nos referimos a la actualidad y a la vertiente comercial del eslogan, vemos cómo han evolucionado hacia la abreviación del mismo. Como dice Bassat (1994), nombrado por Garrido, M.; Rey, J.; Ramos, M., (2012), “La brevedad comunicativa es una cualidad de la publicidad actual, que desdeña los largos textos que antaño se prodigaban en la publicidad en prensa”.

Según los datos de la investigación sobre la evolución y desarrollo del eslogan que realizaron en 2011 Manuel Garrido, Juan Rey, Marina Ramos (2012) en 1988 la publicidad gráfica española presentaba una media de 5,16 palabras en cada eslogan (Díez de Santos y Galán, 1988), en el año 2000 se alcanzaron 4,36 (Garrido, 2000) y solo 3,97 en 2005 (Garrido y Ramos, 2006). Desciende el número medio de palabras en el eslogan, y, además, este descenso parece acelerarse en el tiempo. Los eslóganes de tres, cuatro y cinco palabras son los más comunes y los de seis y más palabras tienden a la desaparición, creciendo notablemente los de tan solo dos palabras (Garrido, M. 2005: 185).

5.3. La publicidad

Los medios de comunicación de masas son, junto con la familia y la escuela, uno de los agentes fundamentales de socialización de nuestra época. Peña, C. y Frabetti, C. (1990), citado por Rodríguez, E., & Gómez, L. (2001: 46), dicen que “La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas.”

Victoria Camps (1998: 122), “la publicidad homogeneiza al consumidor, lo convierte en

un prototipo, a la vez que se alimenta de estereotipos". Dice, también, que para conseguir llegar al mayor número de personas ha de utilizar las imágenes más mayoritarias, que son las más retrógradas y resistentes al cambio. Los estudios realizados en torno a esta cuestión, siguiendo las aportaciones que revelan que la publicidad todavía recoge una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se les han asignado tradicionalmente. Así, frecuentemente prevalece la consideración de la mujer como un objeto sobre la de persona, utilizando su cuerpo como reclamo, a la vez que se reitera su papel dependiente del hombre y se le asigna en exclusiva los papeles relacionados con la vida doméstica y el cuidado de las personas (Rodríguez, E., & Gómez, L. 2001: 46).

Según la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, esta es "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones"⁴.

Manuel Garrido Lora (2007: 56) define la publicidad como "una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquél deseoso de influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos". Otra definición, más breve y concisa, pero no menos cierta es la que plantea Luis Bassat (1998: 20): "La publicidad es el arte de convencer consumidores"

La actividad publicitaria ha sido considerada hasta fechas recientes como un aspecto más de la comunicación social en general. Su objetivo hasta el siglo pasado era poner en conocimiento de su potencial público una información sobre algún asunto de su interés (Suárez, J.C. & Pérez Chica, M.A., 2001: 22).

A partir del siglo XX se comprobó que la publicidad era un eficaz medio para incentivar a las personas al consumo y una manera de activar la participación de los consumidores en el ciclo productivo, un eficaz instrumento para lograr que los excesos de la producción fuesen absorbidos por un público que adquiere una nueva mentalidad hacia el consumo, considerándolo una forma de promoción personal. En este nuevo espacio simbólico, el tener o poseer será una nueva forma de definición del ser y el propio sujeto se convierte en un producto social que se va construyendo a partir de sus propias decisiones de consumo (Suárez, J.C. & Pérez Chica, M.A., 2001: 23).

⁴ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.(en línea). http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t1.html#a1

A partir de la letra impresa, el periódico es uno de los primeros medios para transmitir la publicidad y por mucho tiempo este medio será el medio de la publicidad. Desde los años 50's, la televisión se ha transformado en el medio de comunicación por excelencia (Gutiérrez Escalante, B.G. 2006: 39).

5.3.1. La crisis publicitaria

Existe una alarmante posición extendida del agotamiento de la publicidad más clásica, algunos desde posiciones apocalípticas como Zyman (2004) o Jaffe (2005). Otros con posturas más moderadas pero firmes en la convicción de que la publicidad debe reinventarse. Esta concepción ya arrancó en la década de los noventa coincidiendo con la crisis económica de ese momento y consecuentemente, también publicitaria (Martínez Sáez, J. 2011: 550).

Según Rodríguez Centeno, J.C. (1994:105), la crisis de la publicidad naciente en los 90s, no solo se debe relacionar con la económica sino que se debe tener en cuenta a través de las crisis de los sectores en los que actúa. El primero es la propia crisis económica general y de las empresas en particular, la segunda es la propia crisis del sistema publicitario en cuanto a efectividad y la tercera es la crisis del sistema de valores social y cultural que la publicidad representa. Con referencia a la actualidad, algunos atribuyen a Internet y al panorama digital la causa del declive negativo del sistema publicitario (Martínez Sáez, J. 2011:550).

En 2013 la inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.461,3 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -3,7 sobre los 10.858,8 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior según el estudio Infoadex de inversión publicitaria en España 2014. La inversión en medios convencionales sufre bajadas cada año desde el 2007, que alcanzó los 7.985,1 millones de euros. En el 2008, las cifras no fueron tan alarmantes, pese a decaer, y la inversión fue de 7.102,8. Los años siguientes las cifras descendieron hasta un poco más de los 5000 millones de euros. Los años 2012 y 2013 fueron desastrosos en inversión publicitaria en medios convencionales con 4.630 millones y 4.361 respectivamente, lo que representa una disminución del -0,8%.

En lo que a nuestro objeto de estudio se refiere, las revistas ocuparon el sexto lugar en inversión publicitaria el pasado 2013, después de la televisión, Internet, los diarios i la radio, respectivamente, según datos del estudio Infoadex 2014. Estos datos sitúan la inversión a un 6% de peso en los medios convencionales, frente al 40% de la televisión y el 21% de Internet. Las revistas sufrieron un decrecimiento del -19,1%, pasando de 313,7 millones de euros invertidos en el 2012 a 259,9 en el 2013 (tabla 10). La

inversión en revistas de información general, femeninas, etc. ha sufrido un descenso progresivo desde 2007. En este año la inversión fue de 385,6 millones de euros, seguido de 326,5 en 2008. Ya en 2009 se notó el elevado decrecimiento, que resultó en 212,8 millones. Se recuperó muy ligeramente en 2010 y 2011, con 218,8 y 2113,6 millones respectivamente. Pero en 2012 y 2013, el descenso llegó a su máximo, con 183,1 y 148,3 millones respectivamente.

Tabla 10: Inversión en publicidad desde 2007 a 2013

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)								
Todos los Medios - Años 2013 / 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008 / 2007								
MEDIOS CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (**)	146,3	-19,0	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5
	Otras	100,5	-19,2	130,0	167,5	179,0	189,1	290,9
	Total Revistas	253,9	-19,1	313,7	381,1	397,8	401,9	721,8

Fuente: Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014

5.4. La realidad empresarial

Los cambios que se han producido en el sector publicitario han repercutido de forma directa en la creatividad. “Si existe un acuerdo común en el negocio publicitario, es que la creatividad constituye la razón de ser de las agencias. Los cambios experimentados en el sector publicitario han afectado tan profundamente a este, que incluso esta aseveración puede ya no ser inapelable” (Bote, J.; Curto, V.; Morales, D. 2006: 333).

Actualmente las empresas anunciantes se preocupan más para que la combinación de las acciones realizadas sean notorias y asegurar el éxito del artículo promocionado, que por transmitir, a través de la creatividad estratégica, un mensaje que asegure el posicionamiento de la marca en el mercado y aporte un valor añadido a esta. La prueba de la eficacia metodológica de la creatividad es que muchos de los anunciantes que apostaron y apuestan por ella son los que actualmente disponen de marcas bien posicionadas en los saturados mercados actuales (Bote, J.; Curto, V.; Morales, D. 2006: 333-334).

El enemigo de la creatividad es lo que Ben Shapiro (2005), citado por Bote, J.; Curto, V.; Morales, D. (2006: 334), ha denominado *sprint marketing*, es decir, utilizar cualquier estrategia para obtener un retorno instantáneo de la inversión. Los profesionales del marketing se enfrentan a una gran dicotomía: o bien invertir en creatividad para construir unos valores bien definidos para asegurarse una determinada imagen de la marca o bien apostar por unos valores añadidos más bien temporales en forma de promoción de ventas.

6. Resultados

A continuación se aplicarán las tablas descritas en la metodología y se rellenan con los datos correspondientes, para así, poder realizar la interpretación del análisis y, consecuentemente, responder a las preguntas de la investigación. Primero vamos a mostrar el cuadro general de cada revista que nos permita conocer la incidencia de la publicidad y más concretamente la de moda en las tres revistas. Seguidamente, se mostraran los resultados por categorías a analizar: el eslogan, estereotipos, función y rol social y, finalmente, la variante más visual de cada anuncio. Se trata de 73 anuncios de *Vogue*, 51 de *Elle* y 35 de *Telva*, siendo un total de 159 anuncios de moda impresos. Teniendo en cuenta que algunos anuncios aparecen en dos o en las tres revistas, el total de anuncios se reduce a 138.

6.1. La publicidad en *Vogue*, *Elle* y *Telva*

Se han analizado 24 ejemplares en total de tres revistas de moda, *Vogue*, *Elle* i *Telva*. De cada revista se han inspeccionado ocho ejemplares de febrero, desde el 2007 hasta el 2014, ambos incluidos. De cada una de ellas se han extraído los datos que interesan para nuestro estudio, como el número de páginas, para así saber cuántos anuncios hay y su tanto por ciento. También se han clasificado los anuncios según si son de belleza, de fragancia, de moda u otros, indicando solamente el tanto por ciento de los anuncios de moda.

Tabla 11: análisis publicitario de la revista *Vogue*

VOGUE									
Año	Nº páginas	Nº pg. con anuncios	Nº anuncios	% anuncios	Anuncios belleza	Anuncios fragancia	Anuncios moda	Otros	% anuncios moda
2007	230	75	56	32.6%	14	4	32	7	57.1%
2008	228	88	63	38.6%	10	2	35	16	55.5%
2009	204	40	31	19.6%	10	1	13	7	41.9%
2010	196	35	25	17.8%	4	3	13	5	52%
2011	204	40	32	19.6%	6	2	17	7	53.1%
2012	212	54	44	25.4%	8	3	16	17	36.4%
2013	204	41	31	20%	9	1	13	8	41.9%
2014	244	50	39	20,5%	12	1	16	10	41%

Fuente: realización propia

El número de páginas de la edición de España de la revista *Vogue* en el mes de febrero ha ido bajando desde 2007 y 2008, años en que tiene 230 y 228 respectivamente. A partir del 2009 se sitúa alrededor de las 200 páginas y en el 2014 vuelve a sufrir un ascenso, esta vez hasta las 244 páginas. De estas páginas destina entre el 20 y el 30% en anuncios. Sin embargo este porcentaje no ha sido siempre regular. Durante los años 2007/08 hay un número elevado de anuncios, superando el 30%. A partir del 2009 hay una bajada y el número de anuncios desciende por debajo

del 20%, pero a partir del 2012 este porcentaje vuelve a subir aunque sin llegar a los valores iniciales. De estos anuncios los de moda son los mayoritarios por encima de los otros, superando en la mayoría de casos, el 50% del total, a pesar de que a partir del 2012 empiezan a disminuir rondando el 40%. En este último año 2014 los anuncios de belleza han subido y se han igualado bastante con los de moda.

Tabla 12: análisis publicitario de la revista *Elle*

ELLE									
Año	Nº páginas	Nº pg . con anuncios	Nº anuncios	% anuncios	Anuncios belleza	Anuncios fragancia	Anuncios moda	Otros	% anuncios moda
2007	228	65	50	28.5%	20	3	16	11	32%
2008	260	79	59	30.4%	19	2	18	20	32.1%
2009	184	45	38	24,5%	9	0	13	16	34.2%
2010	208	56	40	27%	8	2	18	12	45%
2011	208	56	37	27%	15	1	11	10	29.7%
2012	196	48	36	24.5%	14	1	13	8	36.1%
2013	196	45	34	23%	14	1	10	9	29.4%
2014	196	42	30	21,4%	11	1	12	6	40%

Fuente: realización propia

Los ejemplares de febrero de entre 2007 y 2014 de la edición española de la revista *Elle* han ido descendiendo progresivamente el número de páginas en los últimos años. En 2007/8 supera las 200, con 228 y 260 respectivamente, al año siguiente tiene un descenso hasta las 184 páginas. En los años siguientes vuelve a subir manteniéndose alrededor de las 200 páginas. El número de anuncios, sin embargo, se ha mantenido bastante regular en proporción al número de páginas, estando siempre más o menos alrededor del 20-30%. En 2007/08 se acerca más al 30%, en 2009, sufre una caída hasta el 24%. Los siguientes tres años se sitúa alrededor del 24% y es en el 2013/14 cuando las cifras llegan a su mínimo con un 23 y 21,4% respectivamente. De entre ellos los de belleza son los mayoritarios, aunque muy igualados con los de moda, que sólo superan en cifra a los primeros en 2009 y 2010.

Tabla 13: análisis publicitario de la revista *Telva*

TELVA									
Año	Nº páginas	Nº pg. con anuncios	Nº anuncios	% anuncios	Anuncios belleza	Anuncios fragancia	Anuncios moda	Otros	% anuncios moda
2007	228	60	47	26,3%	18	7	10	12	21,3%
2008	220	40	33	18,2%	12	3	8	10	24,2%
2009	212	33	28	15,5%	10	2	7	9	25%
2010	220	39	32	17,7%	11	2	9	10	28.1%
2011	220	38	31	12,3%	12	1	12	6	38.7%
2012	220	38	31	12.3%	15	1	9	6	29%
2013	212	33	27	15.5%	14	1	6	6	22.2%
2014	220	42	32	19%	16	1	8	7	25%

Fuente: realización propia

La revista *Telva* se ha mantenido muy regular durante los años en lo que se refiere a número de páginas, aunque tuvo una decaída en 2008, seguida de una aún más notable en el 2009. Los años 2010-2012 se han mantenido con 220 páginas. En 2013 bajó a 212 y el siguiente año volvió a las 220. Las páginas que contienen anuncios, sin embargo, han sufrido un claro descenso con los años. En el 2007, un 26,3% de las páginas, estaba dedicada a publicidad. Esta cifra fue descendiendo de manera un tanto irregular, hasta llegar a su cifra más baja en 2011 y repitiéndose la misma en 2012. Los dos años siguientes han supuesto una subida de nuevo del número de páginas con anuncios. Los anuncios de belleza son mayoritarios y los de fragancia han descendido mucho, reduciéndose a solamente uno en los últimos 4 años. Los anuncios de moda mantienen un porcentaje bastante regular a lo largo de los años, que se sitúa entre el 20 i el 29%, destacando el casi 39% que alcanzan en el año 2011, igualándose en número de anuncios con los de belleza.

6.2. El eslogan

A continuación hemos realizado una estadística de la presencia del eslogan en la publicidad de moda, indicando la existencia, o no, de este, su % sobre el total y el % total. Empezamos con los ejemplares de febrero de 2007 a 2014 de la revista *Vogue*, seguida de *Elle*, y finalmente, *Telva*.

6.2.1. El eslogan en la revista *Vogue*

Tabla 14: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de *Vogue*

VOGUE Febrero 2007				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
V.1	6-7	<i>Georgio Armani</i>	No	0
V.2	8-9	<i>Prada</i>	No	0
V.3	10-11	<i>Louis Vuitton</i>	No	0
V.4	12-13	<i>Chanel</i>	No	0
V.5	14-15	<i>Gucci</i>	No	0
V.6	18-19	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
V.7	20-21	<i>Yves Saint Lauren</i>	No	0
V.8	22-23	<i>Paul & Joe</i>	No	0
V.9	24-25	<i>Bally</i>	No	0
V.10	28	<i>Dior</i>	No	0
V.11	30-31	<i>Miu miu</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 15: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2008				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
V.12	6-7	<i>Georgio Armani</i>	No	0
V.13	8-9	<i>Prada</i>	No	0
V.14	10-11	<i>Louis Vuitton</i>	No	0
V.15	12-13	<i>Chanel</i>	No	0
V.16	14-15	<i>Chanel</i>	No	0
V.17	16-17	<i>Gucci</i>	No	0
V.18	18-19	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
V.19	20-21	<i>Yves Saint Lauren</i>	No	0
V.20	22-23	<i>Escada</i>	No	0
V.21	24-25	<i>Paul & Joe</i>	No	0
V.22	28	<i>Dior</i>	No	0
V.23	30-31	<i>Miu miu</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 16: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2009				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
V.24	4-5	<i>Chanel</i>	No	0
V.25	6-7	<i>Georgio Armani</i>	No	0
V.26	8-9	<i>Prada</i>	No	0
V.27	10-11	<i>Gucci</i>	No	0
V.28	12-13	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
V.29	14-15	<i>Eres Paris</i>	No	0
V.30	20-21	<i>Bluemarine</i>	No	0
V.31	23	<i>Loewe</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 17: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2010				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
V.32	4-5	<i>Chanel</i>	No	0
V.33	6-7	<i>Georgio Armani</i>	No	0
V.34	8-9	<i>Prada</i>	No	0
V.35	10-11	<i>Gucci</i>	No	0
V.36	12-13	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
V.37	20-21	<i>Ralph Lauren</i>	No	0
V.38	23	<i>Loewe</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 18: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2011				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
V.39	4-5	<i>Chanel</i>	No	0
V.40	6-7	<i>Georgio Armani</i>	No	0
V.41	8-9	<i>Prada</i>	No	0
V.42	10-11	<i>Gucci</i>	No	0
V.43	12-13	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
V.44	14-15	<i>Miu miu</i>	No	0
V.45	21	<i>Loewe</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 19: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2012				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
V.46	4-5	<i>Chanel</i>	No	0
V.47	6-7	<i>Georgio Armani</i>	No	0
V.48	8-9	<i>Georgio Armani</i>	No	0
V.49	10-11	<i>Prada</i>	No	0
V.50	12-13	<i>Gucci</i>	No	0
V.51	14-15	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
V.52	16-17	<i>Miu miu</i>	No	0
V.53	18-20	<i>Salvatore Ferragamo</i>	No	0
V.54	21-22	<i>Tod's</i>	No	0
V.55	27	<i>Loewe</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 20: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2013				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
V.56	4-5	<i>Chanel</i>	No	0
V.57	6-7	<i>Chanel</i>	No	0
V.58	8-9	<i>Georgio Armani</i>	No	0
V.59	10-11	<i>Georgio Armani</i>	No	0
V.60	12-13	<i>Prada</i>	No	0
V.61	14-15	<i>Gucci</i>	No	0
V.62	16-17	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
V.63	18-19	<i>Miu miu</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 21: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2014				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
V.64	4-5	<i>Chanel</i>	No	0
V.65	6-7	<i>Chanel</i>	No	0
V.66	8-9	<i>Georgio Armani</i>	No	0
V.67	10-11	<i>Georgio Armani</i>	No	0
V.68	12-13	<i>Prada</i>	No	0
V.69	14-15	<i>Gucci</i>	No	0
V.70	16-17	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
V.71	18-19	<i>Miu miu</i>	No	0
V.72	20-21	<i>Burberry</i>	No	0
V.73	22-23	<i>Dsquared2</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

En las tablas anteriores observamos una inexistencia máxima del eslogan en la publicidad de moda analizada. De los 73 anuncios analizados en los distintos años y ejemplares de Vogue, ninguno va acompañado de un eslogan.

6.2.2. El eslogan en la revista *Elle*

Tabla 22: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Elle

ELLE Febrero 2007				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
E.1	8-9	<i>Louis Vuitton</i>	No	0
E.2	10-11	<i>Eres Paris</i>	No	0
E.3	14-15	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
E.4	16-17	<i>Prada</i>	No	0
E.5	18-19	<i>Gucci</i>	No	0
E.6	20-21	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
E.7	22	<i>Emporio Armani</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 23: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Elle

ELLE Febrero 2008				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
E.8	8-9	<i>Louis Vuitton</i>	No	0
E.9	10-11	<i>Eres Paris</i>	No	0
E.10	14-15	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
E.11	16-17	<i>Prada</i>	No	0
E.12	18-19	<i>Gucci</i>	No	0
E.13	20-21	<i>Miu miu</i>	No	0
E.14	22-23	<i>Ives Saint Laurent</i>	No	0
E.15	24	<i>Emporio Armani</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 24: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Elle
ELLE Febrero 2009

Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
E.16	6-7	<i>Chanel</i>	No	0
E.17	10-11	<i>Eres Paris</i>	No	0
E.18	12-13	<i>Gucci</i>	No	0
E.19	14	<i>Emporio Armani</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 25: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Elle

ELLE Febrero 2010				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
E.20	6-7	<i>Chanel</i>	No	0
E.21	12-13	<i>Gucci</i>	No	0
E.22	14-15	<i>Prada</i>	No	0
E.23	16-17	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
E.24	18-19	<i>Miu miu</i>	No	0
E.25	20	<i>Emporio Armani</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 26: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Elle

ELLE Febrero 2011				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
E.26	12-13	<i>Gucci</i>	No	0
E.27	14-15	<i>Prada</i>	No	0
E.28	16-17	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
E.29	18-19	<i>Miu miu</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 27: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Elle

ELLE Febrero 2012				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
E.30	6-7	<i>Chanel</i>	No	0
E.31	12-13	<i>Gucci</i>	No	0
E.32	14-15	<i>Prada</i>	No	0
E.33	16-17	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
E.34	18-19	<i>Miu miu</i>	No	0
E.35	20-21	<i>Tod's</i>	No	0
E.36	22	<i>Loewe</i>	No	0
E.37	24-25	<i>Amporio Armani</i>	No	0
E.38	26-27	<i>Amporio Armani</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 28: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Elle

ELLE Febrero 2013				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
E.39	6-7	<i>Chanel</i>	No	0
E.40	8-9	<i>Chanel</i>	No	0
E.41	10-11	<i>Chanel</i>	No	0
E.42	12-13	<i>Gucci</i>	No	0
E.43	14-15	<i>Prada</i>	No	0
E.44	16-17	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
E.45	18-19	<i>Miu miu</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 29: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Elle

ELLE Febrero 2014				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
E.46	6-7	<i>Chanel</i>	No	0
E.47	8-9	<i>Chanel</i>	No	0
E.48	10-11	<i>Gucci</i>	No	0
E.49	12-13	<i>Prada</i>	No	0
E.50	14-15	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
E.51	16-17	<i>Miu miu</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

De las tablas anteriormente expuestas, encontramos, de nuevo, un 0% de presencia de eslóganes en la publicidad analizada. De los 51 anuncios revisados entre el 2007 y el 2014 de las ediciones del mes de febrero de *Elle*, ninguna marca lleva consigo un eslogan.

6.2.3. El eslogan en la revista *Telva*

Tabla 30: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Telva

TELVA Febrero 2007				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
T.1	8-9	<i>Giorgio Armani</i>	No	0
T.2	10-11	<i>Giorgio Armani</i>	No	0
T.3	16	<i>Prada</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 31: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Telva

TELVA Febrero 2008				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
T.4	8-9	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
T.5	16	<i>Just Cavalli</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 32: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Telva

TELVA Febrero 2009				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
T.6	8-9	<i>Dolce & Gabanna</i>	No	0
T.7	10-11	<i>Gucci</i>	No	0
T.8	14	<i>Emporio Armani</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 33: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Telva

TELVA Febrero 2010				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
T.9	8-9	<i>Chanel</i>	No	0
T.10	10	<i>Gucci</i>	No	0
T.11	12	<i>Loewe</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 34: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Telva

TELVA Febrero 2011				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
T.12	8-9	<i>Chanel</i>	No	0
T.13	10-11	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
T.14	12	<i>Gucci</i>	No	0
T.15	14	<i>Loewe</i>	No	0
T.16	16	<i>Bluemarine</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 35: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Telva

TELVA Febrero 2012				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
T.17	8-9	<i>Chanel</i>	No	0
T.18	10-11	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
T.19	12-13	<i>Tod's</i>	No	0
T.20	14	<i>Gucci</i>	No	0
T.21	16	<i>Loewe</i>	No	0
T.22	18	<i>Salvatore Ferragamo</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

Tabla 36: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Telva

TELVA Febrero 2013				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
T.23	8-9	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
T.24	10-11	<i>Chanel</i>	No	0
T.25	12-13	<i>Chanel</i>	No	0
T.26	14	<i>Gucci</i>	No	0
T.27	16	<i>Loewe</i>	No	0
T.28	18	<i>Max Mara</i>	No	0
% TOTAL				0

Fuente: realización propia

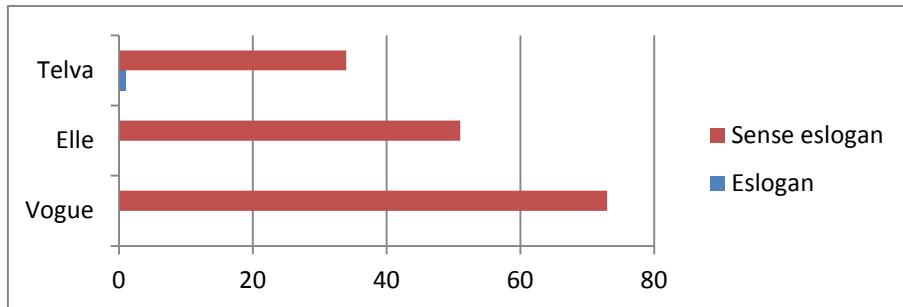
Tabla 37: análisis de la presencia del eslogan en los anuncios de moda de Telva

TELVA Febrero 2014				
Imagen	Página	Marca	Eslogan	% del total de eslóganes
T.29	8-9	<i>Dolce & Gabbana</i>	No	0
T.30	10-11	<i>Chanel</i>	No	0
T.31	12-13	<i>Chanel</i>	No	0
T.32	14-15	<i>Max Mara</i>	<i>Timeless is now</i>	14,2%
T.33	16	<i>Prada</i>	No	0
T.34	18	<i>Emporio Armani</i>	No	0
T.35	20	<i>Bluemarine</i>	No	0
% TOTAL				14,2%

Fuente: realización propia

De las tablas anteriormente expuestas, seguimos con la misma línea de escasa presencia de eslóganes en la publicidad analizada. De los 35 anuncios revisados entre el 2007 y el 2014 de las ediciones del mes de febrero, solo encontramos un eslogan, lo que representa un 2,8% teniendo en cuenta las 35 fotografías analizadas de la revista *Telva*.

Gráfico 1: Presencia del eslogan en las revistas *Vogue*, *Elle* y *Telva*



Fuente: realización propia

Así pues, recogiendo los datos de las tres revistas sobre el eslogan, encontramos como ni *Vogue* ni *Elle* contiene ningún anuncio con eslogan. Por el contrario, *Telva* contiene tan solo un anuncio con eslogan de los 35 analizados, lo que supone un 0,6% teniendo en cuenta los 159 anuncios analizados de las tres revistas.

6.3. La imagen de la mujer

A continuación se procede a las tablas que delatan la función de la figura de la mujer más expuesta en la publicidad de moda. Se trata de dos análisis, uno de los estereotipos y otro del rol social y la contextualización del anuncio. Contamos con 73 anuncios de *Vogue*, los 51 de *Elle* y los 35 de *Telva*, siendo un total de 159 anuncios.

6.3.1. La imagen de la mujer en *Vogue*

6.3.1.1. Los estereotipos

Tabla 38: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de *Vogue*

VOGUE Febrero 2007							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
V.1	6-7	<i>Georgio Armani</i>				X	X
V.2	8-9	<i>Prada</i>				X	X
V.3	10-11	<i>Louis Vuitton</i>				X	X
V.4	12-13	<i>Chanel</i>				X	X
V.5	14-15	<i>Gucci</i>		X			X
V.6	18-19	<i>Dolce & Gabbana</i>		X			X
V.7	20-21	<i>Yves Saint Lauren</i>					X
V.8	22-23	<i>Paul & Joe</i>					X
V.9	24-25	<i>Bally</i>					X
V.10	28	<i>Dior</i>					X
V.11	30-31	<i>Miu miu</i>				X	X

Fuente: realización propia

La tabla 38 correspondiente a febrero de 2007 manifiesta un grado elevado, concretamente el 100%, de la función de la mujer como mujer modelo. Cinco anuncios de once (45,5%) también presentan el estereotipo de Imagen de marca. Dos imágenes de once (18%) la mujer es expresada como objeto de deseo.

Tabla 39: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2008							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
V.12	6-7	<i>Georgio Armani</i>					X
V.13	8-9	<i>Prada</i>				X	X
V.14	10-11	<i>Louis Vuitton</i>		X		X	X
V.15	12-13	<i>Chanel</i>		X		X	X
V.16	14-15	<i>Chanel</i>		X			
V.17	16-17	<i>Gucci</i>		X			X
V.18	18-19	<i>Dolce & Gabbana</i>				X	X
V.19	20-21	<i>Yves Saint Lauren</i>		X		X	X
V.20	22-23	<i>Escada</i>				X	X
V.21	24-25	<i>Paul & Joe</i>					X
V.22	28	<i>Dior</i>				X	X
V.23	30-31	<i>Miu miu</i>				X	X

Fuente: realización propia

Los datos mostrados en la tabla 39, expresan una tendencia a la mujer modelo como estereotipo principal, con once de los doce anuncios (91%). A continuación tenemos la mujer como imagen de marca que aparece en ocho anuncios de los doce (72,7%). La mujer como objeto de deseo está presente en cinco anuncios (41%).

Tabla 40: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2009							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
V.24	4-5	<i>Chanel</i>				X	X
V.25	6-7	<i>Giorgio Armani</i>				X	X
V.26	8-9	<i>Prada</i>				X	X
V.27	10-11	<i>Gucci</i>	X				X
V.28	12-13	<i>Dolce & Gabbana</i>					X
V.29	14-15	<i>Eres Paris</i>		X		X	X
V.30	20-21	<i>Bluemarine</i>				X	X
V.31	23	<i>Loewe</i>		X			

Fuente: realización propia

Los datos mostrados en la tabla 40, expresan una tendencia a la mujer modelo, con siete de los ocho anuncios (87,5%), y de la mujer como imagen de marca, con cinco de los ocho anuncios (62,5%). La mujer como objeto de deseo aparece en dos anuncios (25%) y la mujer joven y moderna en tan solo uno (12,5%). La mujer florero no aparece en ningún caso.

Tabla 41: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2010							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
V.32	4-5	<i>Chanel</i>		X		X	X
V.33	6-7	<i>Giorgio Armani</i>					X
V.34	8-9	<i>Prada</i>			X		X
V.35	10-11	<i>Gucci</i>		X		X	X
V.36	12-13	<i>Dolce & Gabbana</i>				X	X
V.37	20-21	<i>Ralph Lauren</i>					X
V.38	23	<i>Loewe</i>		X		X	X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 41 muestran, de nuevo, una tendencia a la mujer modelo como estereotipo principal presente en el 100% de los anuncios. Cuatro de siete presentan a la mujer como imagen de marca (57,1%), uno como mujer florero (14%) y tres como objeto de deseo (42,8%).

Tabla 42: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2011							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
V.39	4-5	<i>Chanel</i>				X	X
V.40	6-7	<i>Giorgio Armani</i>		X		X	X
V.41	8-9	<i>Prada</i>				X	X
V.42	10-11	<i>Gucci</i>		X		X	X
V.43	12-13	<i>Dolce & Gabbana</i>				X	X
V.44	14-15	<i>Miu miu</i>				X	X
V.45	21	<i>Loewe</i>		X		X	X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 42 muestran a la mujer modelo y la mujer como imagen de marca como estereotipo principal presentes en el 100% de los anuncios. Hay tres anuncios

de siete de la mujer como objeto de deseo (42,8%) y ninguno de la mujer florero y de la mujer joven y moderna.

Tabla 43: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2012							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
V.46	4-5	<i>Chanel</i>				X	X
V.47	6-7	<i>Georgio Armani</i>				X	X
V.48	8-9	<i>Georgio Armani</i>				X	X
V.49	10-11	<i>Prada</i>		X		X	X
V.50	12-13	<i>Gucci</i>		X		X	X
V.51	14-15	<i>Dolce & Gabbana</i>				X	
V.52	16-17	<i>Miu miu</i>				X	X
V.53	18-20	<i>Salvatore Ferragamo</i>		X		X	X
V.54	21-22	<i>Tod's</i>		X		X	X
V.55	27	<i>Loewe</i>		X		X	X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 43 muestran una tendencia a la mujer modelo y como imagen de marca como estereotipo principal presente en el 90 y el 100% de los anuncios respectivamente. Cinco de diez presentan a la mujer, también, como objeto de deseo (50%) y ninguno como mujer joven y moderna y mujer florero.

Tabla 44: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2013							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
V.56	4-5	<i>Chanel</i>				X	X
V.57	6-7	<i>Chanel</i>				X	X
V.58	8-9	<i>Georgio Armani</i>				X	X
V.59	10-11	<i>Georgio Armani</i>				X	X
V.60	12-13	<i>Prada</i>				X	X
V.61	14-15	<i>Gucci</i>		X		X	X
V.62	16-17	<i>Dolce & Gabbana</i>	X				
V.63	18-19	<i>Miu miu</i>		X		X	X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 44 muestran, por igual, una tendencia a la mujer modelo y como imagen de marca como estereotipo principal presente en el 88,8% de los anuncios.

Dos de ocho presentan a la mujer, también, como objeto de deseo (25%) y uno como mujer joven y moderna (12,5%). No hay ningún estereotipo de mujer florero.

Tabla 45: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2014							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
V.64	4-5	<i>Chanel</i>				X	X
V.65	6-7	<i>Chanel</i>		X		X	
V.66	8-9	<i>Georgio Armani</i>				X	X
V.67	10-11	<i>Georgio Armani</i>				X	X
V.68	12-13	<i>Prada</i>					X
V.69	14-15	<i>Gucci</i>				X	X
V.70	16-17	<i>Dolce & Gabbana</i>		X			X
V.71	18-19	<i>Miu miu</i>				X	X
V.72	20-21	<i>Burberry</i>	X				X
V.73	22-23	<i>Dsquared2</i>		X		X	X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 45 muestran una tendencia a la mujer modelo, presente en nueve de diez anuncios (90%) y como imagen de marca, presente en siete de los diez anuncios (70%). Tres de diez presentan a la mujer, también, como objeto de deseo (30%) y uno como mujer joven y moderna (10%). No hay ningún caso de mujer florero.

6.3.1.2. El rol social y contextualización

Tabla 46: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2007					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
V.1	6-7	<i>Georgio Armani</i>			X
V.2	8-9	<i>Prada</i>			X
V.3	10-11	<i>Louis Vuitton</i>			X
V.4	12-13	<i>Chanel</i>			X
V.5	14-15	<i>Gucci</i>			X
V.6	18-19	<i>Dolce & Gabbana</i>			X
V.7	20-21	<i>Yves Saint Lauren</i>			X
V.8	22-23	<i>Paul & Joe</i>			X
V.9	24-25	<i>Bally</i>			X
V.10	28	<i>Dior</i>	X		
V.11	30-31	<i>Miu miu</i>			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 46 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético presente en el 90,9% de los casos. Hay un caso de la mujer situada en el ámbito público (9,1%).

Tabla 47: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2008					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
V.12	6-7	<i>Georgio Armani</i>			X
V.13	8-9	<i>Prada</i>			X
V.14	10-11	<i>Louis Vuitton</i>			X
V.15	12-13	<i>Chanel</i>	X		
V.16	14-15	<i>Chanel</i>	X		
V.17	16-17	<i>Gucci</i>			X
V.18	18-19	<i>Dolce & Gabbana</i>		X	
V.19	20-21	<i>Yves Saint Lauren</i>	X		
V.20	22-23	<i>Escada</i>			X
V.21	24-25	<i>Paul & Joe</i>			X
V.22	28	<i>Dior</i>			X
V.23	30-31	<i>Miu miu</i>			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 47 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en ocho de doce anuncios (66,6%). En tres casos aparece en el ámbito público (25%), mientras que en uno de doce la mujer aparece en un ámbito privado (8,3%).

Tabla 48: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2009					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
V.24	4-5	<i>Chanel</i>			X
V.25	6-7	<i>Georgio Armani</i>			X
V.26	8-9	<i>Prada</i>			X
V.27	10-11	<i>Gucci</i>			X
V.28	12-13	<i>Dolce & Gabbana</i>		X	
V.29	14-15	<i>Eres Paris</i>			X
V.30	20-21	<i>Bluemarine</i>			X
V.31	23	<i>Loewe</i>			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 48 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético presente en el 87,5% de los casos. Hay un caso de mujer en el ámbito privado (12,5%) y ninguno en el ámbito público.

Tabla 49: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2010					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
V.32	4-5	<i>Chanel</i>			X
V.33	6-7	<i>Georgio Armani</i>			X
V.34	8-9	<i>Prada</i>			X
V.35	10-11	<i>Gucci</i>			X
V.36	12-13	<i>Dolce & Gabbana</i>		X	
V.37	20-21	<i>Ralph Lauren</i>			X
V.38	23	<i>Loewe</i>			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 49 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en seis de siete anuncios (85'7%), mientras que en uno la mujer aparece en un ámbito privado (14,3%).

Tabla 50: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2011					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
V.39	4-5	<i>Chanel</i>			X
V.40	6-7	<i>Georgio Armani</i>			X
V.41	8-9	<i>Prada</i>			X
V.42	10-11	<i>Gucci</i>			X
V.43	12-13	<i>Dolce & Gabbana</i>			X
V.44	14-15	<i>Miu miu</i>			X
V.45	21	<i>Loewe</i>	X		

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 50 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en seis de siete anuncios (85'7%), mientras que en uno de siete la mujer aparece en un ámbito público (14,3%).

Tabla 51: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2012					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
V.46	4-5	<i>Chanel</i>			X
V.47	6-7	<i>Georgio Armani</i>			X
V.48	8-9	<i>Georgio Armani</i>			X
V.49	10-11	<i>Prada</i>			X
V.50	12-13	<i>Gucci</i>			X
V.51	14-15	<i>Dolce & Gabbana</i>			X
V.52	16-17	<i>Miu miu</i>			X
V.53	18-20	<i>Salvatore Ferragamo</i>			X
V.54	21-22	<i>Tod's</i>			X
V.55	27	<i>Loewe</i>		X	

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 51 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en nueve de diez anuncios (90%). Uno de diez, la mujer aparece en un ámbito privado (10%).

Tabla 52: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2013					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
V.56	4-5	<i>Chanel</i>		X	
V.57	6-7	<i>Chanel</i>		X	
V.58	8-9	<i>Georgio Armani</i>			X
V.59	10-11	<i>Georgio Armani</i>			X
V.60	12-13	<i>Prada</i>			X
V.61	14-15	<i>Gucci</i>			X
V.62	16-17	<i>Dolce & Gabbana</i>	X		
V.63	18-19	<i>Miu miu</i>		X	

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 52 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado con cuatro de ocho (50%), tres de ocho en ámbito público (37,5%) no en ámbito público (12,5%).

Tabla 53: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Vogue

VOGUE Febrero 2014					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
V.64	4-5	<i>Chanel</i>			X
V.65	6-7	<i>Chanel</i>			X
V.66	8-9	<i>Georgio Armani</i>			X
V.67	10-11	<i>Georgio Armani</i>			X
V.68	12-13	<i>Prada</i>			X
V.69	14-15	<i>Gucci</i>			X
V.70	16-17	<i>Dolce & Gabbana</i>			X
V.71	18-19	<i>Miu miu</i>		X	
V.72	20-21	<i>Burberry</i>			X
V.73	22-23	<i>Dsquared2</i>			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 53 reflejan una propensión a la mujer con un valor estético o no contextualizado con nueve de diez anuncios (90%). En uno de los diez anuncios aparece en un ámbito privado (10%).

6.3.2. La imagen de la mujer en *Elle*

6.3.2.1. Los estereotipos

Tabla 54: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de *Elle*

ELLE Febrero 2007							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer Modelo
E.1	8-9	<i>Louis Vuitton</i>				X	X
E.2	10-11	<i>Eres Paris</i>		X			X
E.3	14-15	<i>Dolce & Gabbana</i>		X			X
E.4	16-17	<i>Prada</i>				X	X
E.5	18-19	<i>Gucci</i>		X			X
E.6	20-21	<i>Dolce & Gabbana</i>					X
E.7	22	<i>Emporio Armani</i>					X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 54 muestran una tendencia a la mujer modelo como estereotipo principal presente en el 100% de los anuncios. Tres de siete anuncios aparecen la mujer como objeto de deseo (42,8%) y en dos casos presentan a la mujer, también, como imagen de marca.

Tabla 55: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de *Elle*

ELLE Febrero 2008							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
E.8	8-9	<i>Louis Vuitton</i>		X		X	X
E.9	10-11	<i>Eres Paris</i>		X			X
E.10	14-15	<i>Dolce & Gabbana</i>					X
E.11	16-17	<i>Prada</i>				X	X
E.12	18-19	<i>Gucci</i>					X
E.13	20-21	<i>Miu miu</i>				X	X
E.14	22-23	<i>Ives Saint Laurent</i>		X		X	X
E.15	24	<i>Emporio Armani</i>		X			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 55 muestran tendencia a la mujer modelo como estereotipo principal presente en el 100% de los anuncios. Cinco de ocho exhiben a la mujer, también, como imagen de marca (62%), cuatro como objeto de deseo (50%).

Tabla 56: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Elle

ELLE Febrero 2009							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
E.16	6-7	<i>Chanel</i>				X	X
E.17	10-11	<i>Eres Paris</i>		X			X
E.18	12-13	<i>Gucci</i>					X
E.19	14	<i>Emporio Armani</i>					X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 56 exponen una tendencia a la mujer modelo como estereotipo principal presente en el 100% de los anuncios. Uno de cuatro presenta a la mujer, también, como imagen de marca y como objeto de deseo (25% cada uno).

Tabla 57: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Elle

ELLE Febrero 2010							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
E.20	6-7	<i>Chanel</i>				X	X
E.21	12-13	<i>Gucci</i>		X		X	X
E.22	14-15	<i>Prada</i>			X		X
E.23	16-17	<i>Dolce & Gabbana</i>	X				X
E.24	18-19	<i>Miu miu</i>				X	X
E.25	20	<i>Emporio Armani</i>		X			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 57 manifiestan una tendencia a la mujer modelo como estereotipo principal presente en el 100% de los anuncios. Tres de seis presentan a la mujer, también, como imagen de marca (50%), dos como objeto de deseo (33%) y uno como mujer joven y moderna y como mujer florero (16% cada una).

Tabla 58: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Elle

ELLE Febrero 2011							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
E.26	12-13	<i>Gucci</i>		X			X
E.27	14-15	<i>Prada</i>				X	X
E.28	16-17	<i>Dolce & Gabbana</i>	X				X
E.29	18-19	<i>Miu miu</i>				X	X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 58 expresan a la mujer modelo como estereotipo principal presente en el 100% de los anuncios. Dos de cuatro presentan a la mujer, también, como imagen de marca (50%) y uno como objeto de deseo y como mujer joven y moderna (25% cada uno).

Tabla 59: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Elle

ELLE Febrero 2012							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
E.30	6-7	<i>Chanel</i>				X	X
E.31	12-13	<i>Gucci</i>				X	X
E.32	14-15	<i>Prada</i>		X			X
E.33	16-17	<i>Dolce & Gabbana</i>					X
E.34	18-19	<i>Miu miu</i>				X	X
E.35	20-21	<i>Tod's</i>		X		X	X
E.36	22	<i>Loewe</i>		X		X	X
E.37	24-25	<i>Amporio Armani</i>					X
E.38	26-27	<i>Amporio Armani</i>					X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 59 muestran una tendencia a la mujer modelo como estereotipo principal presente en el 100% de los anuncios. Cinco de nueve presentan a la mujer, también, como imagen de marca (55%) y tres como objeto de deseo (33%).

Tabla 60: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Elle

ELLE Febrero 2013							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
E.39	6-7	<i>Chanel</i>				X	X
E.40	8-9	<i>Chanel</i>				X	X
E.41	10-11	<i>Chanel</i>				X	X
E.42	12-13	<i>Gucci</i>			X		X
E.43	14-15	<i>Prada</i>				X	X
E.44	16-17	<i>Dolce & Gabbana</i>					X
E.45	18-19	<i>Miu miu</i>				X	X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 60 muestran, de nuevo, una tendencia a la mujer modelo como estereotipo principal presente en el 100% de los anuncios. Cinco de siete presentan a la mujer, también, como imagen de marca (71,4%) y uno como mujer florero (14%).

Tabla 61: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Elle

ELLE Febrero 2014							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
E.46	6-7	<i>Chanel</i>				X	X
E.47	8-9	<i>Chanel</i>				X	X
E.48	10-11	<i>Gucci</i>				X	X
E.49	12-13	<i>Prada</i>					X
E.50	14-15	<i>Dolce & Gabbana</i>	X				X
E.51	16-17	<i>Miu miu</i>				X	X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 61 exponen una tendencia a la mujer modelo como estereotipo principal presente en el 100% de los anuncios. Cuatro de seis presentan a la mujer, también, como imagen de marca (66%) y uno como mujer joven y moderna (16'6%).

6.3.2.2. El rol social y contextualización

Tabla 62: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Elle

ELLE Febrero 2007					
Imagen	Pág.	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
E.1	8-9	<i>Louis Vuitton</i>			X
E.2	10-11	<i>Eres Paris</i>			X
E.3	14-15	<i>Dolce & Gabbana</i>			X
E.4	16-17	<i>Prada</i>			X
E.5	18-19	<i>Gucci</i>			X
E.6	20-21	<i>Dolce & Gabbana</i>			X
E.7	22	<i>Emporio Armani</i>	X		

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 62 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en seis de siete anuncios (85'7%), mientras que en uno de siete la mujer aparece en un ámbito público (14,3%).

Tabla 63: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Elle

ELLE Febrero 2008					
Imagen	Pág.	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
E.8	8-9	<i>Louis Vuitton</i>			X
E.9	10-11	<i>Eres Paris</i>			X
E.10	14-15	<i>Dolce & Gabbana</i>		X	
E.11	16-17	<i>Prada</i>			X
E.12	18-19	<i>Gucci</i>			X
E.13	20-21	<i>Miu miu</i>			X
E.14	22-23	<i>Ives Sant Laurent</i>	X		
E.15	24	<i>Emporio Armani</i>			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 63 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en seis de ocho anuncios (75%). En uno de ocho la mujer aparece en un ámbito público y en otro en un ámbito privado (12,5% cada uno).

Tabla 64: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Elle

ELLE Febrero 2009					
Imagen	Pág.	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
E.16	6-7	<i>Chanel</i>		X	
E.17	10-11	<i>Eres Paris</i>			X
E.18	12-13	<i>Gucci</i>			X
E.19	14	<i>Emporio Armani</i>			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 64 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético en tres de los cuatro casos (75%). En el caso restante la mujer aparece en ámbito privado (25%).

Tabla 65: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Elle

ELLE Febrero 2010					
Imagen	Pág.	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
E.20	6-7	<i>Chanel</i>			X
E.21	12-13	<i>Gucci</i>			X
E.22	14-15	<i>Prada</i>			X
E.23	16-17	<i>Dolce & Gabbana</i>		X	
E.24	18-19	<i>Miu miu</i>			X
E.25	20	<i>Emporio Armani</i>	X		

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 65 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en cuatro de seis

anuncios (66'6%), mientras que en uno la mujer aparece en un ámbito público y en otro en un ámbito privado (16'6%).

Tabla 66: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Elle

ELLE Febrero 2011					
Imagen	Pág.	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
E.26	12-13	Gucci			X
E.27	14-15	Prada			X
E.28	16-17	Dolce & Gabbana	X		
E.29	18-19	Miu miu			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 66 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en tres de cuatro anuncios (75%), mientras que en uno de cuatro la mujer aparece en un ámbito público (25%).

Tabla 67: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Elle

ELLE Febrero 2012					
Imagen	Pág.	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
E.30	6-7	Chanel			X
E.31	12-13	Gucci			X
E.32	14-15	Prada			X
E.33	16-17	Dolce & Gabbana			X
E.34	18-19	Miu miu			X
E.35	20-21	Tod's			X
E.36	22	Loewe			X
E.37	24-25	Amporio Armani			X
E.38	26-27	Amporio Armani	X		

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 67 expresan una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en ocho de nueve anuncios (88'8%), mientras que en uno de nueve la mujer aparece en un ámbito público (11,2%).

Tabla 68: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Elle

ELLE Febrero 2013					
Imagen	Pág.	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
E.39	6-7	Chanel		X	
E.40	8-9	Chanel		X	
E.41	10-11	Chanel		X	
E.42	12-13	Gucci			X
E.43	14-15	Prada			X
E.44	16-17	Dolce & Gabbana	X		
E.45	18-19	Miu miu		X	

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 68 muestran cuatro casos de ocho que sitúan a la mujer en el ámbito privado (57,2%), dos como valor estético o no contextualizado (28,5%) y, finalmente, uno en el ámbito público (14,3%).

Tabla 69: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Elle

ELLE Febrero 2014					
Imagen	Pág.	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
E.46	6-7	<i>Chanel</i>			X
E.47	8-9	<i>Chanel</i>			X
E.48	10-11	<i>Gucci</i>			X
E.49	12-13	<i>Prada</i>			X
E.50	14-15	<i>Dolce & Gabbana</i>			X
E.51	16-17	<i>Miu miu</i>		X	

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 69 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en cinco de seis anuncios (83'3%), mientras que en uno de seis la mujer aparece en un ámbito privado (16'7%).

6.3.3. La imagen de la mujer en *Telva*

6.3.3.1. Los estereotipos

Tabla 70: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Telva

TELVA Febrero 2007							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
T.1	8-9	<i>Giorgio Armani</i>				X	
T.2	10-11	<i>Giorgio Armani</i>				X	X
T.3	16	<i>Prada</i>				X	X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 70 revelan una tendencia a la mujer imagen de marca como estereotipo principal presente en el 100% de los anuncios. Sin embargo de los 3 anuncios, dos de ellos presentan, a su vez, a la mujer como mujer modelo (66'6%).

Tabla 71: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Telva

TELVA Febrero 2008							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
T.4	8-9	<i>Dolce & Gabbana</i>					X
T.5	16	<i>Just Cavalli</i>					X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 71 presentan a la mujer modelo como estereotipo principal, presente en el 100% de los anuncios.

Tabla 72: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Telva

TELVA Febrero 2009							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
T.6	8-9	<i>Dolce & Gabanna</i>					X
T.7	10-11	<i>Gucci</i>					X
T.8	14	<i>Emporio Armani</i>					X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 72 exhiben a la mujer modelo como estereotipo principal, presente en el 100% de los anuncios.

Tabla 73: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Telva

TELVA Febrero 2010							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
T.9	8-9	<i>Chanel</i>				X	X
T.10	10	<i>Gucci</i>		X		X	X
T.11	12	<i>Loewe</i>		X		X	X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 73 muestran, por igual, una tendencia a la mujer modelo y a la mujer como imagen de marca, ambas con un 100% de presencia. La mujer como objeto de deseo aparece en dos ocasiones (66'6%).

Tabla 74: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Telva

TELVA Febrero 2011							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
T.12	8-9	<i>Chanel</i>				X	X
T.13	10-11	<i>Dolce & Gabbana</i>					X
T.14	12	<i>Gucci</i>		X			X
T.15	14	<i>Loewe</i>		X		X	X
T.16	16	<i>Bluemarine</i>	X				X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 74 muestran una tendencia a la mujer modelo como estereotipo principal presente en el 100% de los anuncios. De los cinco anuncios, paralelamente a la mujer modelo, también está presente la mujer como objeto de deseo en dos de ellos (40%). Como imagen de marca también encontramos dos ejemplos (40%) y como mujer joven y moderna, uno (20%).

Tabla 75: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Telva

TELVA Febrero 2012							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
T.17	8-9	<i>Chanel</i>				X	X
T.18	10-11	<i>Dolce & Gabbana</i>					X
T.19	12-13	<i>Tod's</i>		X		X	X
T.20	14	<i>Gucci</i>		X		X	X
T.21	16	<i>Loewe</i>		X		X	X
T.22	18	<i>Salvatore Ferragamo</i>				X	X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 75 muestran, de nuevo, una tendencia a la mujer modelo como estereotipo principal presente en el 100% de los anuncios. Cinco de seis presentan a la mujer, también, como imagen de marca (83,3%) y tres como objeto de deseo (50%).

Tabla 76: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Telva

TELVA Febrero 2013							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
T.23	8-9	<i>Dolce & Gabbana</i>	X				
T.24	10-11	<i>Chanel</i>				X	X
T.25	12-13	<i>Chanel</i>				X	X
T.26	14	<i>Gucci</i>			X		
T.27	16	<i>Loewe</i>		X		X	X
T.28	18	<i>Max Mara</i>				X	X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 76 muestran, por igual, una tendencia a la mujer modelo y a la mujer como imagen de marca como estereotipos principales presentes en cuatro de los seis anuncios, un 66'6% en cada caso. Uno presenta a la mujer, también, como mujer joven y moderna, otro como objeto de deseo y otro como mujer florero, lo que supone un 16'6% del total en cada caso.

Tabla 77: análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda de Telva

TELVA Febrero 2014							
Imagen	Pág.	Marca	Mujer joven y moderna	Objeto de deseo	Mujer florero	Imagen de marca	Mujer modelo
T.29	8-9	<i>Dolce & Gabbana</i>					X
T.30	10-11	<i>Chanel</i>				X	X
T.31	12-13	<i>Chanel</i>				X	X
T.32	14-15	<i>Max Mara</i>				X	X
T.33	16	<i>Prada</i>					X
T.34	18	<i>Emporio Armani</i>					X
T.35	20	<i>Bluemarine</i>		X		X	X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 77 muestran, de nuevo, una tendencia a la mujer modelo como estereotipo principal presente en el 100% de los anuncios. Cuatro presentan a la mujer como imagen de marca (57%) y uno como objeto de deseo (14%)

6.3.3.2. El rol social y contextualización

Tabla 78: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Telva

TELVA Febrero 2007					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
T.1	8-9	<i>Giorgio Armani</i>			X
T.2	10-11	<i>Giorgio Armani</i>			X
T.3	16	<i>Prada</i>			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 78 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético en el 100% de los casos.

Tabla 79: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Telva

TELVA Febrero 2008					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
T.4	8-9	<i>Dolce & Gabbana</i>			X
T.5	16	<i>Just Cavalli</i>			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 79 manifiestan una inclinación a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en los dos casos (100%).

Tabla 80: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Telva

TELVA Febrero 2009					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
T.6	8-9	<i>Dolce & Gabanna</i>			X
T.7	10-11	<i>Gucci</i>			X
T.8	14	<i>Emporio Armani</i>			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 80 exponen una predisposición a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en los tres casos (100%).

Tabla 81: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Telva

TELVA Febrero 2010					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
T.9	8-9	<i>Chanel</i>	X		
T.10	10	<i>Gucci</i>			X
T.11	12	<i>Loewe</i>			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 81 exponen una predisposición a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en dos de los tres anuncios (66'6%), mientras que en uno de tres la mujer aparece en un ámbito público (33'3%).

Tabla 82: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Telva

TELVA Febrero 2011					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
T.12	8-9	<i>Chanel</i>			X
T.13	10-11	<i>Dolce & Gabbana</i>			X
T.14	12	<i>Gucci</i>			X
T.15	14	<i>Loewe</i>	X		
T.16	16	<i>Bluemarine</i>			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 82 tienden situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en cuatro de cinco anuncios (80%), mientras que en uno de cinco la mujer aparece en un ámbito público (20%).

Tabla 83: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Telva

TELVA Febrero 2012					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
T.17	8-9	<i>Chanel</i>	X		
T.18	10-11	<i>Dolce & Gabbana</i>	X		
T.19	12-13	<i>Tod's</i>			X
T.20	14	<i>Gucci</i>			X
T.21	16	<i>Loewe</i>			X
T.22	18	<i>Salvatore Ferragamo</i>			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 83 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en cuatro de seis anuncios (66'6%), mientras que en dos de seis la mujer aparece en un ámbito público (33'3%).

Tabla 84: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Telva

TELVA Febrero 2013					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
T.23	8-9	<i>Dolce & Gabbana</i>	X		
T.24	10-11	<i>Chanel</i>		X	
T.25	12-13	<i>Chanel</i>		X	
T.26	14	<i>Gucci</i>			X
T.27	16	<i>Loewe</i>			X
T.28	18	<i>Max Mara</i>			X

Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 84 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en tres de los seis anuncios (50%), mientras que en dos de seis la mujer aparece en un ámbito privado (33'3%) y uno en un ámbito público (16'6%).

Tabla 85: análisis del rol social de la mujer en la publicidad de moda de Telva

TELVA Febrero 2014					
Imagen	Página	Marca	Ámbito público	Ámbito privado	Valor estético/No contextualizado
T.29	8-9	Dolce & Gabbana	X		
T.30	10-11	Chanel			X
T.31	12-13	Chanel			X
T.32	14-15	Max Mara			X
T.33	16	Prada			X
T.34	18	Emporio Armani			X
T.35	20	Bluemarine	X		

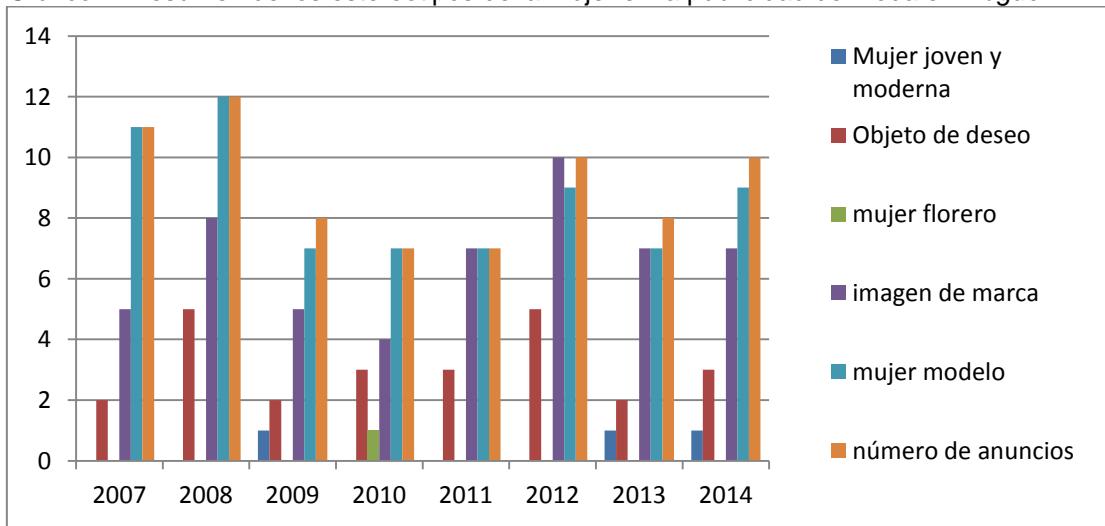
Fuente: realización propia

Los datos de la tabla 85 muestran una tendencia a situar a la mujer en un escenario no contextualizado o como valor estético, puesto que esto ocurre en cinco de siete anuncios (71%), mientras que en dos de siete la mujer aparece en un ámbito público (28'5%).

6.3.4. Resumen de la imagen de la mujer en gráficos

A continuación se recogen los datos expuestos con anterioridad respecto la imagen de la mujer en la publicidad de moda. Se ha dividido por revistas y por temas, es decir, los estereotipos o el rol social y la contextualización de la escena.

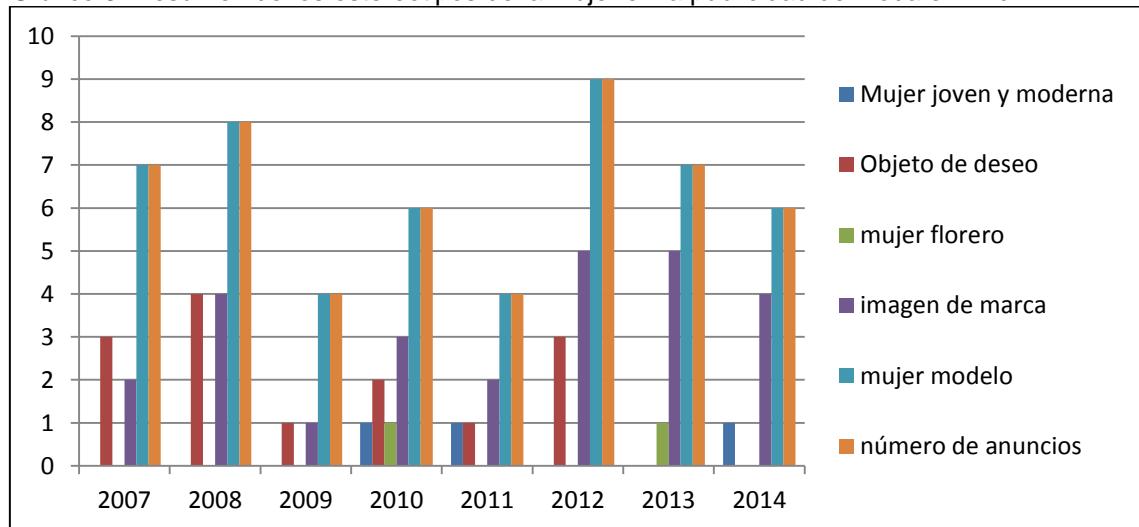
Gráfico 2: Resumen de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda en Vogue



Fuente: realización propia

El gráfico 2 muestra una clara tendencia hacia la función de la mujer como mujer modelo, que en numerosas ocasiones corresponde con el número de anuncios, por lo tanto, aparece en el 100%. Este es el caso del 2007, 2008, 2010 y 2011. A su vez, la función de la mujer como imagen de marca, es la segunda con más presencia en los anuncios de moda. La mujer como objeto de deseo es el tercer estereotipo con más representación en la publicidad analizada. Está presente en todos los años, aunque en raras ocasiones supera la mitad del número de anuncios de cada año. Seguido de este encontramos el estereotipo de mujer joven y moderna, que aparece en tres ocasiones, una en 2009, otras dos en 2013 y 2014. Para terminar, encontramos tan solo un caso de mujer florero, en el 2010.

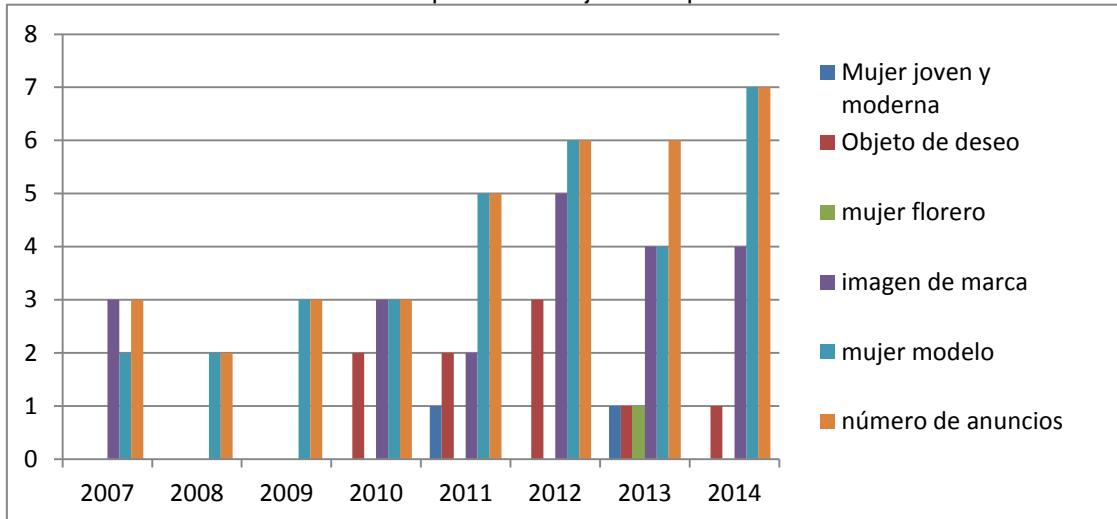
Gráfico 3: Resumen de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda en *Elle*



Fuente: realización propia

El gráfico 3 expone, al igual que el gráfico 2, una mayoría de anuncios con la presencia de la función de la mujer como mujer modelo, presente en el 100% de los anuncios analizados. La función de la mujer como imagen de marca, es, de nuevo, la segunda con más presencia en los anuncios de moda. La mujer como objeto de deseo ocupa el tercer puesto en representación, seguido de la mujer joven y moderna, presente en una ocasión en tres años diferentes, una en 2010, otra en 2011 y la tercera en 2014. En dos ocasiones, en 2010 y 2013, aparece la mujer como florero.

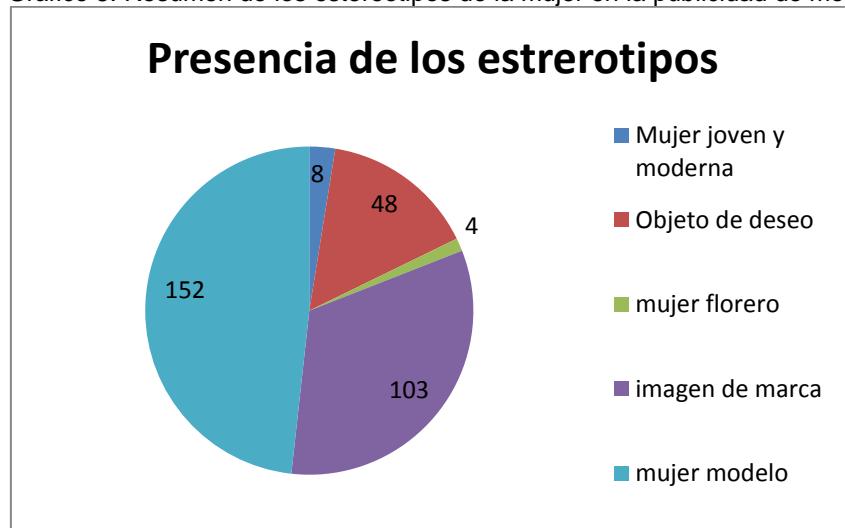
Gráfico 4: Resumen de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda en *Telva*



Fuente: realización propia

Los datos del gráfico 4 muestran una mayor presencia de la mujer como mujer modelo en los anuncios de moda, con 32 casos repartidos según el número de anuncio. A este estereotipo lo sigue la mujer como imagen de marca con 21 casos, aunque no hay ningún caso de este ni en 2008 ni en 2009. El tercer puesto se lo lleva, de nuevo, la mujer como objeto de deseo. Pese a que los tres primeros años no tiene ninguna representación, el resto suman 21. La mujer joven y moderna aparece en dos ocasiones, una en 2011 y otra en 2013, mismo año que aparece el único caso de mujer florero.

Gráfico 5: Resumen de los estereotipos de la mujer en la publicidad de moda en *Vogue*, *Elle* y *Telva*

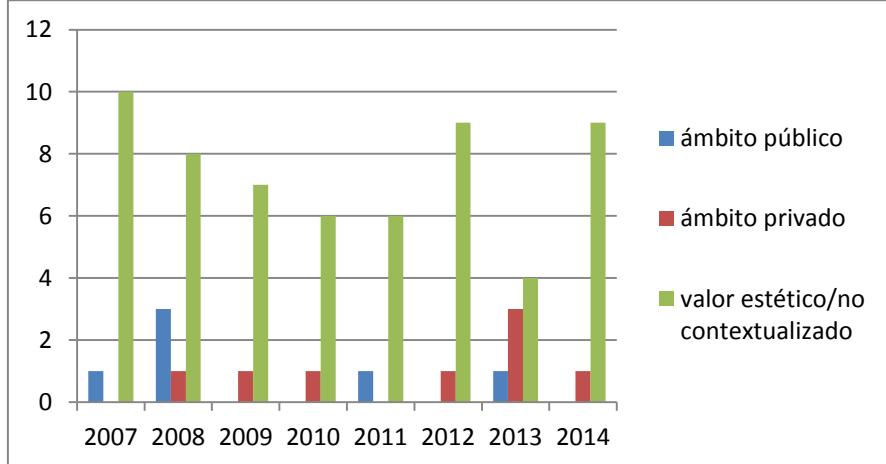


Fuente: realización propia

Cogiendo los datos de los ocho años y de las tres revistas, vemos claramente como la función de la mujer como mujer modelo es la más presente en este tipo de publicidad, puesto que aparece en 152 anuncios de los 159 analizados. La imagen de la marca la

sigue con presencia en 103 anuncios. La mujer como objeto de deseo es utilizada casi la mitad de la imagen de marca, con 48 anuncios. La mujer joven y moderna aparece en tan solo 8 anuncios de los analizados y la mujer florero en cuatro.

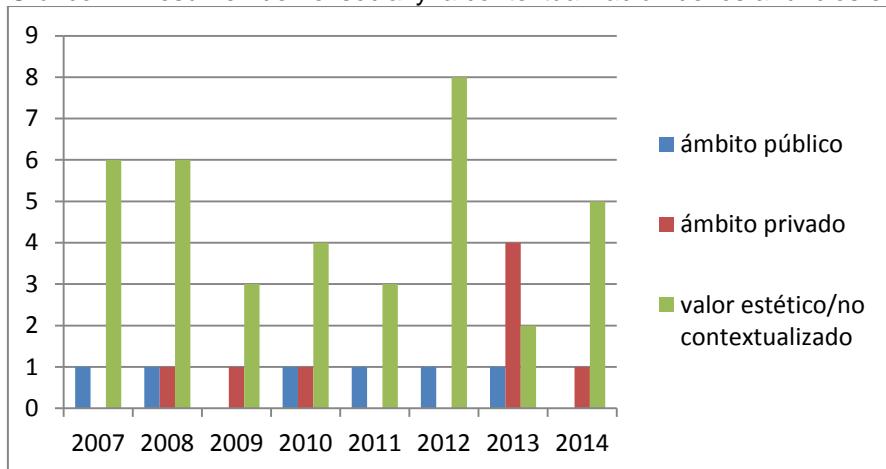
Gráfico 6: Resumen del rol social y la contextualización de los anuncios en *Vogue*



Fuente: realización propia

El gráfico 6 expresa una mayoría de 59 anuncios donde la mujer aparece en un ambiente no contextualizado o tiene un rol únicamente estético. El ámbito público y el ámbito privado son menos utilizados para este tipo de publicidad y aparecen tan solo en seis ocasiones en el caso público y ocho en el privado. El primero se reparte en cuatro años: 2007; 2008, en el que aparecen tres casos; 2011 y 2013. El ámbito privado no es usado ni una vez en tan solo dos años, en 2007 y 2011.

Gráfico 7: Resumen del rol social y la contextualización de los anuncios en *Elle*

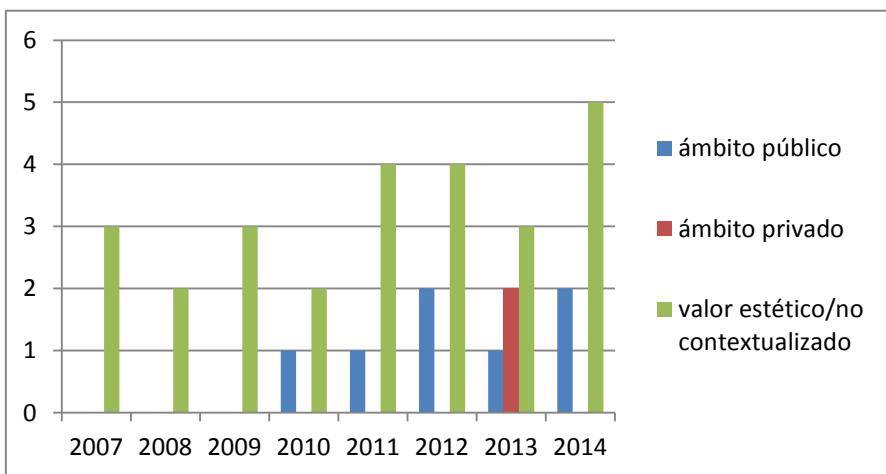


Fuente: realización propia

El gráfico 7 vuelve a mostrar una clara tendencia de la no contextualización de los anuncios, con 37 casos repartidos en los ocho años. La mujer en el ámbito público aparece en una ocasión en seis años diferentes, con excepción del 2009 y del 2014. El

ámbito privado está presente en ocho anuncios, aparece un caso solo en cuatro años diferentes, 2008, 2009, 2010 y 2014 y cuatro casos en el año 2013.

Gráfico 8: Resumen del rol social y la contextualización de los anuncios en *Telva*



Fuente: realización propia

El gráfico 8 expone una mayor presencia de la mujer como valor estético o en escenario no contextualizado. En los tres primeros años aparece tan solo este tipo de atmósfera, pero a partir del 2010 consta un anuncio por año situado en un ámbito público, a excepción del 2012 y el 2014 que aparece en dos ocasiones. El ámbito privado solo se ha detectado en 2013 en dos casos.

Gráfico 9: Resumen del rol social y la contextualización de los anuncios en *Vogue*, *Elle* y *Telva*



Fuente: realización propia

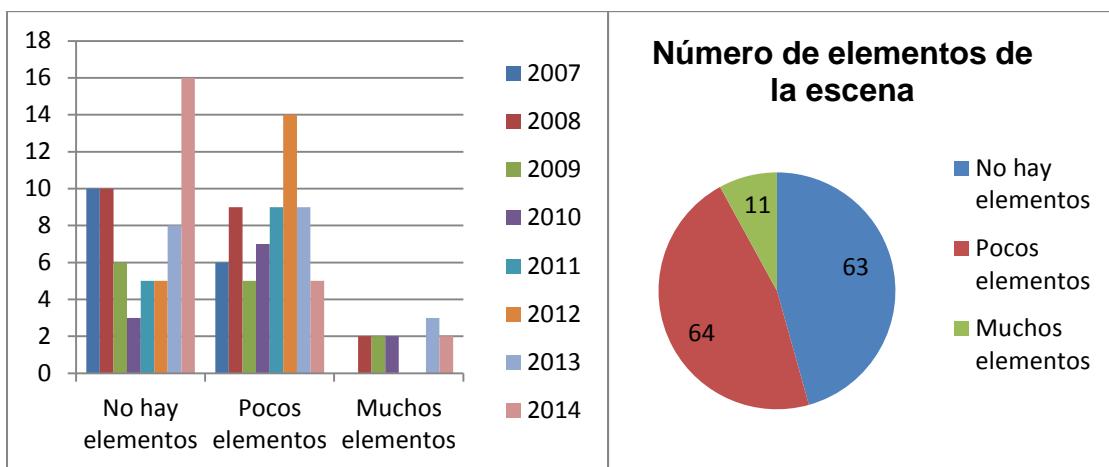
En el gráfico 9 se resume lo anteriormente expuesto, una clara dominación del valor estético o no contextualizado del ambiente del anuncio. Se trata de 122 ocasiones de los 159 anuncios analizados. Los 19 casos de contextualización en el ámbito público lo

sitúan en el segundo lugar más utilizado en los anuncios de moda analizados. Lo sigue por un punto, es decir 18 casos, el ámbito privado.

6.4. Los componentes visuales

En este apartado se mostraran los resultados de los componentes más visuales de cada anuncio, con un total de 159, 138 teniendo en cuenta los repetidos. Consiste en varios gráficos que representan las diferentes variables analizadas, es decir, la cantidad, la posición, el color, los elementos gráficos, el lenguaje corporal y el nivel de desnudez. De cada tema aparecen dos gráficos, uno de columnas por año y uno circular general. Esto es puesto que si lo dividimos por años, no se ve el impacto claro de la cantidad de anuncios que van en una variable, además de que depende también de la cantidad de anuncios que hay en ese año. Los gráficos circulares engloban todos los datos sin tener en cuenta los años. Los gráficos se han hecho a partir de la información de la edición de febrero de las tres revistas en conjunto y de los ocho años analizados. Los gráficos expuestos a continuación han sido realizados a partir de las 138 tablas disponibles en el anexo del trabajo y a partir de las 159 fotografías, 21 repetidas.

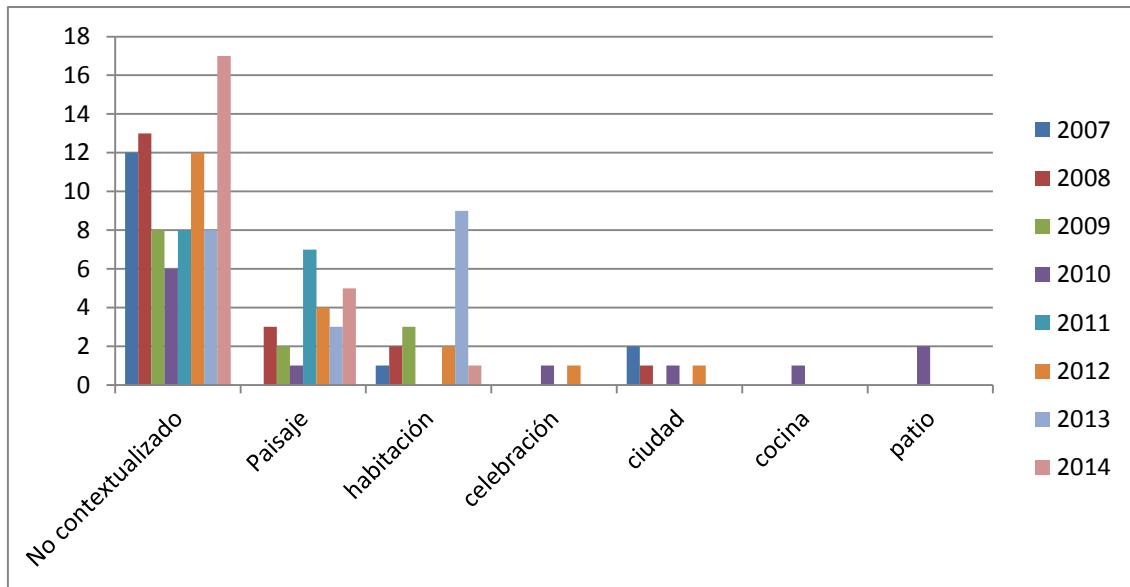
Gráfico 10 y 11: cantidad de elementos de la escena de los anuncios de *Vogue*, *Elle* y *Telva*



Fuente: realización propia

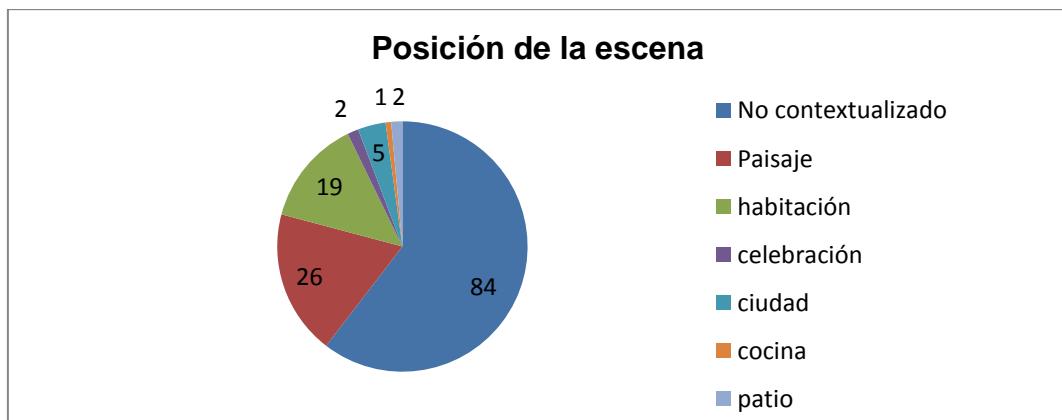
A partir de las tablas 10 y 11, se puede observar como los anuncios de moda analizados suelen tener pocos o ningún elemento. De los 138 anuncios analizados, 63 no tienen elementos más que las modelos y el complemento y 64 tienen pocos elementos. Solo 11 de ellos están cargados con muchos elementos. En el gráfico 10 vemos como predominan los dos primeros bloques y anuncios con muchos elementos solo se ven en cinco años distintos, 2008, 2009, 2010, 2013 y 2014, con dos casos en cada año a excepción de 2013 que existen tres anuncios con muchos elementos.

Gráfico 12: posición en la que se sitúa la escena de los anuncios de *Vogue*, *Elle* y *Telva*



Fuente: realización propia

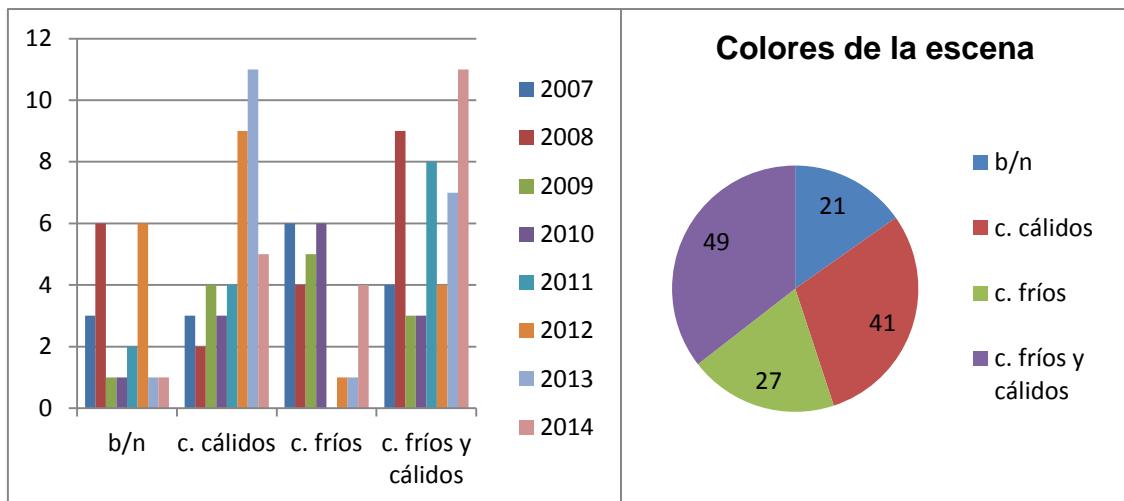
Gráfico 13: posición en la que se sitúa la escena de los anuncios de *Vogue*, *Elle* y *Telva*



Fuente: realización propia

Los gráficos 12 y 13 presentan una predominancia de anuncios no contextualizados. Estos son un total de 84 sobre los 138 analizados. Los siguen los anuncios ambientados en un paisaje, con 26 y en una habitación, con 19. En un ambiente de ciudad recurren cinco anuncios, en un patio y una celebración, dos cada uno, y, finalmente, tan solo hay un caso habituado en una cocina.

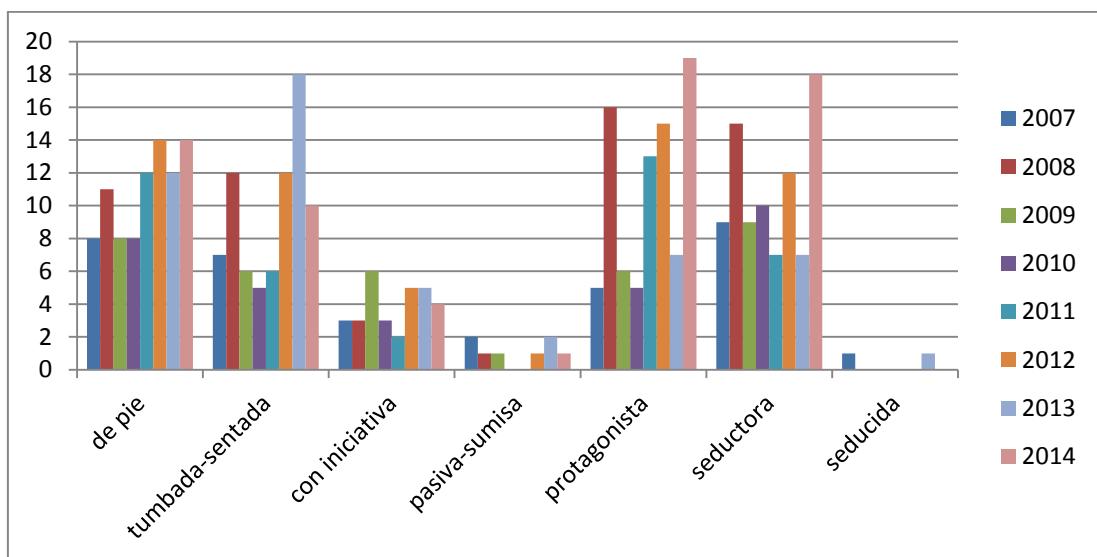
Gráfico 14 y 15: colores que aparecen en la escena de los anuncios de *Vogue*, *Elle* y *Telva*



Fuente: realización propia

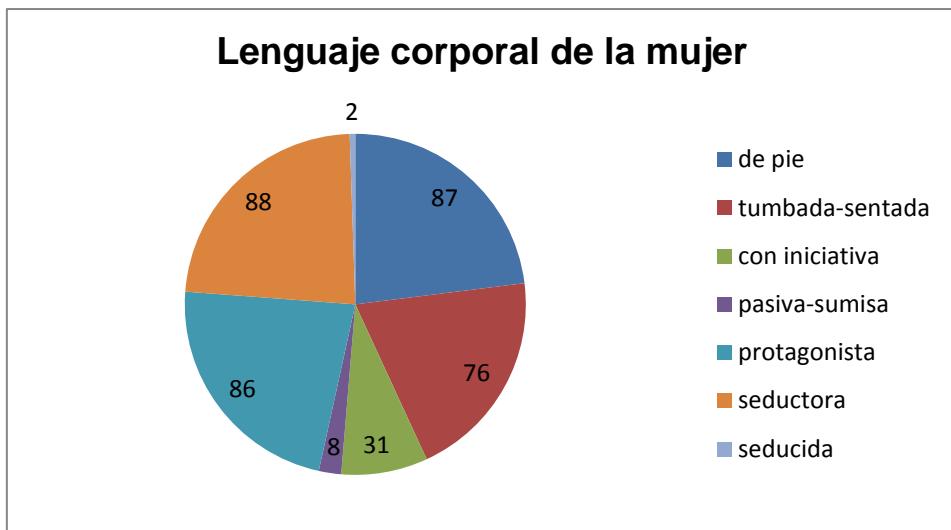
Los gráficos 14 y 15 expresan los colores utilizados en las escenas de cada anuncio. Lo más usual es que aparezcan colores cálidos y fríos, con 49 casos de los 138. Los colores cálidos son los segundos más predominantes, con solo 8 menos que los anteriores. Los colores fríos son utilizados en 27 casos, seguidos de los anuncios en blanco y negro, que son tan solo 21 de los 138.

Gráfico 16: lenguaje corporal de las modelos de los anuncios de *Vogue*, *Elle* y *Telva*



Fuente: realización propia

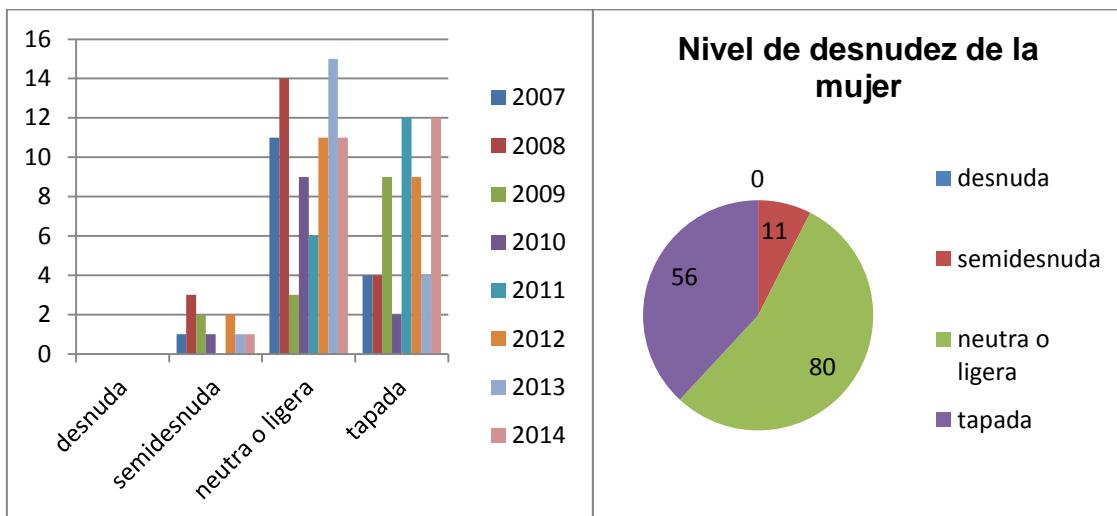
Gráfico 17: lenguaje corporal de las modelos de los anuncios de *Vogue*, *Elle* y *Telva*



Fuente: realización propia

Los gráficos 16 y 17 expresan el lenguaje corporal que las modelos manifiestan en las imágenes analizadas. Las mujeres aparecen, sobre todo, de pie y tumbada o sentada. Esto ocurre en 87 y 76 casos respectivamente. La actitud seductora y protagonista es, también, la más vista, con 88 y 86 casos. Despues de estos cuatro claros predominantes, la mujer también aparece con iniciativa en 31 casos, pasiva o sumisa en ocho y solo en dos casos aparece seducida, en 2007 y en 2013.

Gráfico 18 y 19: nivel de desnudez de las modelos de los anuncios de *Vogue*, *Elle* y *Telva*

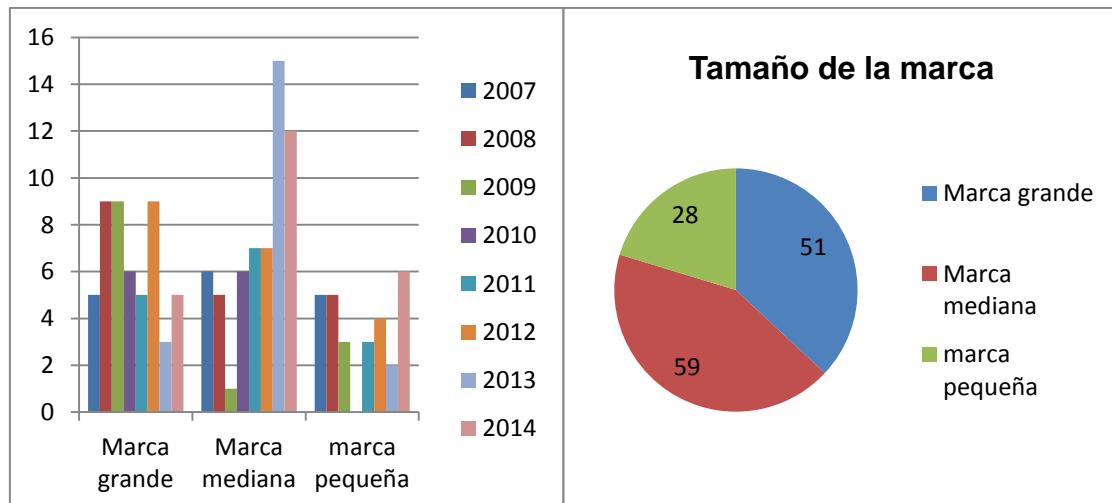


Fuente: realización propia

En los gráficos 18 y 19 se aprecia una tendencia a vestir a la mujer de manera neutra o ligera. Esto ocurre en 80 casos de los 138 analizados. Seguidamente, se representa

a la mujer de manera tapada, en 56 casos. De manera semidesnuda tan solo aparece en 11 casos, presente en todos los años excepto 2011. No hay ningún caso en el que la mujer aparezca desnuda.

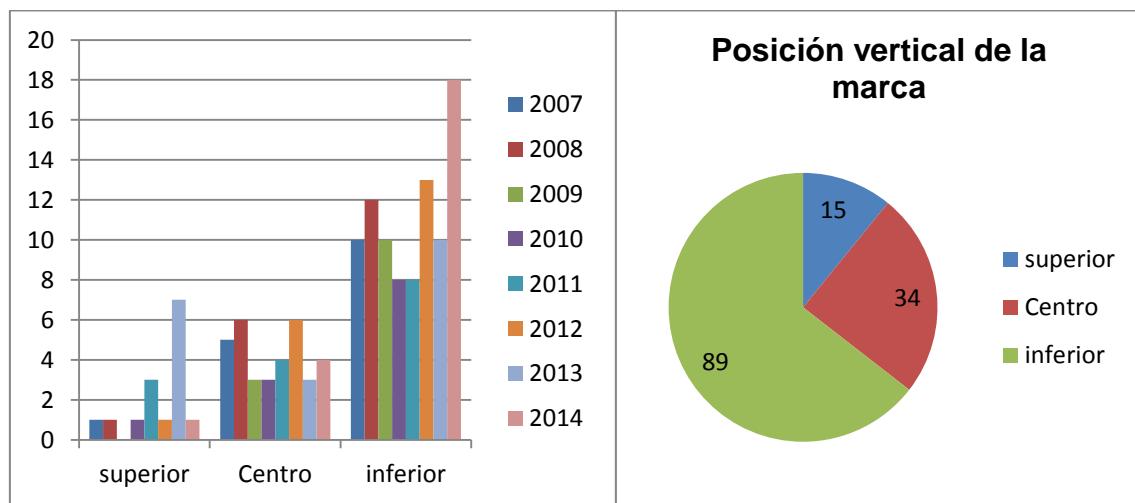
Gráfico 20 y 21: tamaño de la marca anunciada en los anuncios de *Vogue*, *Elle* y *Telva*



Fuente: realización propia

Las marcas que aparecen en los anuncios analizados suelen ser grandes o medianas, con 51 y 59 casos respectivamente. Las marcas pequeñas son menos utilizadas y aparecen solo en 28 anuncios.

Gráfico 22 y 23: posición vertical de la marca anunciada en los anuncios de *Vogue*, *Elle* y *Telva*

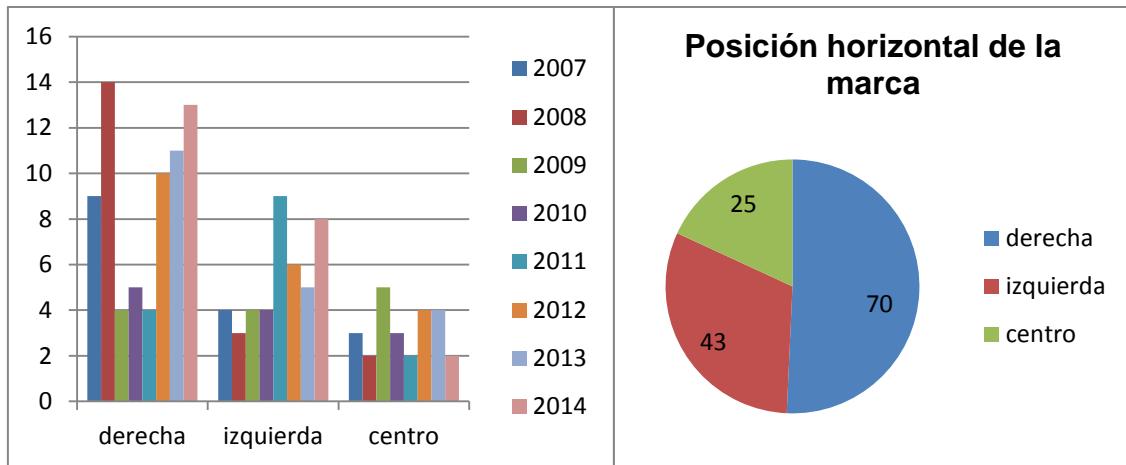


Fuente: realización propia

El gráfico 22 muestra una clara predominancia de la marca situada en la parte inferior, el gráfico 23 así lo corrobora con 89 casos en total que sitúan la marca en este lugar. El centro del anuncio es la segunda posición más utilizada, aunque reducida a más de

la mitad que la primera. La marca en el centro es utilizada en 34 casos, seguida de los 15 casos que posicionan la marca en la parte superior.

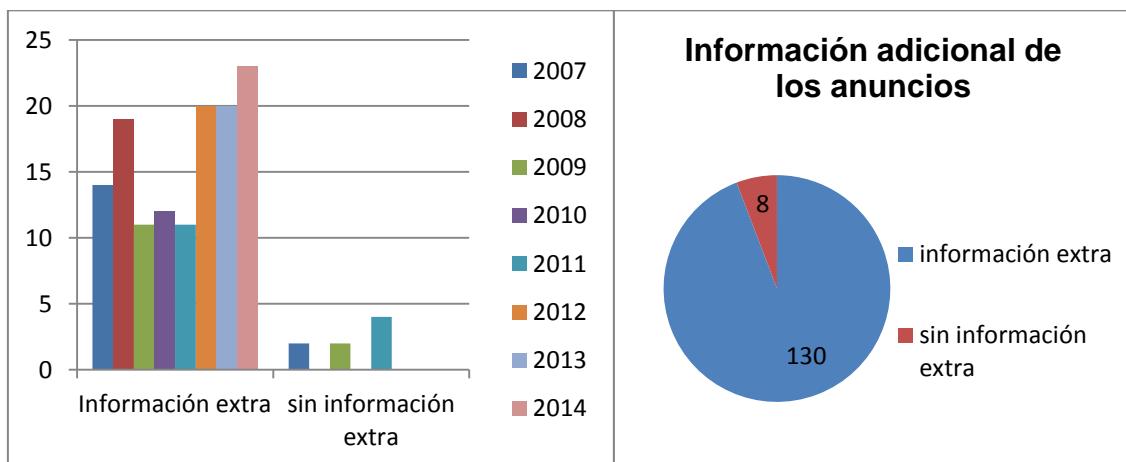
Gráfico 24 y 25: posición horizontal de la marca anunciada en los anuncios de *Vogue*, *Elle* y *Telva*



Fuente: realización propia

En el gráfico 24 se ve una clara tendencia del posicionamiento de la marca en la parte derecha del anuncio, seguida de la izquierda y, finalmente, el centro. El gráfico 25 expresa que son 70 los casos que sitúan la marca a la derecha, 43 a la izquierda y 25 al centro.

Gráfico 26 y 27: anuncios con y sin información adicional de *Vogue*, *Elle* y *Telva*



Fuente: realización propia

La publicidad de moda suele utilizar información extra además de la marca en sus anuncios, así lo muestran los gráficos 26 y 27. El gráfico 26, dividido por años, expresa una tendencia a añadir información adicional a los anuncios de moda. Tan solo en tres años distintos, el 2007, 2009 y 2011, aparece algún anuncio con únicamente la marca. Estos suman un total de ocho, como muestra el gráfico 27. El resto, es decir, aquellos que cuentan con letra pequeña añadida en la publicidad impresa, son un total de 130.

7. Interpretación de los resultados

A continuación se lleva a cabo una interpretación acerca de los resultados expuestos en el apartado anterior sobre todos los aspectos nombrados en la metodología.

7.1. La publicidad en *Vogue*, *Elle* y *Telva*

En la tabla 10 referente a la inversión de la publicidad en revistas de moda, ya hemos observado como en 2007/08 la inversión en revistas de información general, femeninas, etc, llega a números muy elevados. Esto sufre una decaída progresiva a partir del 2009, que va viendo año tras año una disminución de la inversión de la publicidad en el sector. Esta crisis del sector más la crisis económica que estalla en 2008 repercuten en la financiación de la que disponen las revistas femeninas. Es por este motivo, que en los tres casos notamos un descenso desde 2009 de la presencia de anuncios en la revistas i, consecuentemente, del número de páginas y no al revés.

Incluso disminuyendo tanto el número de páginas como el número de anuncios, no lo hacen en proporción y descienden más los anuncios, que el número de páginas. Esto hace que el tanto por ciento de la presencia de anuncios se reduzca. Pero si nos fijamos en las páginas totales y el número de anuncios, vemos como cuando uno desciende, el otro también, pero nos damos cuenta que contra más anuncios hay, como es el caso de 2007/08, hay menos páginas dedicadas a reportajes y asuntos de la propia revista. En cambio, cuando la revista desciende su número de anuncios, compensa la caída de estos con más páginas sobre información del sector.

La publicidad de marcas de moda de lujo y más prestigiosas, siguen invirtiendo en publicidad. Eso lo observamos al ver cómo año tras año, mantienen su puesto en las primeras páginas de las revistas. Marcas como *Gucci*, *Dolce & Gabbana*, *Prada*, *Miu miu*, *Chanel*, etc. Siguen apostando por la publicidad para mantener el prestigio de su marca y no dejan su puesto a otras marcas. Esto ocurre más en las revistas *Vogue* y *Elle*, que suelen tener más presencia publicitaria de este tipo de marcas al ser una revista con ediciones en varios países. *Telva*, revista española, conserva susodichas marcas de prestigio aunque no con tanta fidelidad, y presenta más publicidad de productos de belleza que las dos otras revistas. Además, al tener menos tirada que las demás, los anuncios son más económicos y permite la entrada de otras marcas que no pueden competirles el lugar a las marcas nombradas que tienen fijo en las revistas *Vogue* y *Elle*.

6.2. El eslogan

Decíamos anteriormente que, según Garrido, M. & Ramos, M. (2006: 185), se tiende a la ausencia del eslogan o a su aminoramiento, en beneficio de los componentes icónicos. La publicidad de moda, sobre todo la de marcas reconocidas como las de los anuncios analizadas, ya tienen mucho nombre con tan solo las marcas y no suelen recurrir al eslogan como estrategia de comunicación empresarial, política o institucional, sino que la propia marca ya lleva consigo unos valores que ellos mismos se encargan de crear.



T.32 Max Mara 2014

De los 159 anuncios, tan solo uno presenta un eslogan. Este pertenece a la marca italiana *Max Mara*, que aparece en la edición de febrero de 2014 de la revista *Telva*. Esta misma marca solo aparece una vez a parte de la citada y, además, sin eslogan, en 2013 y en la misma revista. “Timeless is now” es el eslogan en cuestión, lo cual significa “lo eterno es ahora”

7.3. La imagen de la mujer

7.3.1. Los estereotipos

La mujer modelo es aquella inserta en mensaje dirigidos a mujeres y tiene un valor estético y/o sexual. Aparece en el pódium de los estereotipos con 152 casos. La mujer aparece muchas veces únicamente con valor estético como si de un escaparate se tratara. Este tipo de mujeres suelen aparecer de pie, tumbadas o sentadas y no realizan ninguna acción concreta, su función es únicamente estética. Son parte más del escenario o, en el caso de ausencia de este, son la imagen que acompaña la marca.



V.29. Dolce & Gabbana 2009



E.6. Dolce & Gabbana 2007

Estos dos casos de *Dolce & Gabbana* tienen un escenario más o menos elaborado, con algunos elementos más que las modelos. Las mujeres que aparecen, lo hacen como parte más de la escena, es decir son elementos que la completan y confluyen con ella, por lo tanto, tienen un claro valor estético. Las posturas poco usuales con las que aparecen aún hacen más visible esto, no son elementos que relatan una historia, simplemente aparecen acopladas a la imagen como un elemento más.



V.61. Gucci 2013



E.24. Miu miu 2010

Estos dos casos, uno de *Gucci* y otro de *Miu miu*, son dos ejemplos diferentes a los anteriores, puesto que no existe una contextualización ni un escenario claro. Se trata de un fondo de un único color, con las modelos acopladas en él. Pese a ello, siguen teniendo una imagen estético y de escaparate. La posición antinatural de la modelo de *Miu Miu* y la postura sensual de *Gucci*, aunque menos forzada que la de *Miu Miu*, reflejan el valor estético de estas. No están realizando ninguna acción, únicamente acompañan la marca y sirven de modelo de la ropa y complementos de esta.

Siguiendo a la mujer modelo, el estereotipo más utilizado es el de Imagen de marca con 103 casos encontrados. Este es el que la mujer que aparece, lo hace para aportar su prestigio al producto. Se trata de modelos conocidas y con influencia o bien personajes famosos cuya profesión no tiene nada que ver con el producto ofertado. Hay que tener en cuenta que las marcas de moda que se han analizados y que suelen aparecer en estas revistas son marcas mundialmente reconocidas y con elevado

prestigio, por lo que recurren más comúnmente a personajes famosos o de prestigio. A continuación exponemos algunos ejemplos.



V.3.; E.1. Luis Vuitton 2007



V.36. Dolce & Gabbana 2010

Scarlett Johansson y Madonna son las dos protagonistas de los anuncios de *Luis Vuitton* y *Dolce & Gabbana*, respectivamente. Se trata de una actriz y una cantante, es decir, como decíamos, profesiones que no tienen que ver con el mundo de la moda ni con la marca anunciada y se usan simplemente para dar prestigio a la marca. En el caso de *Luis Vuitton*, Scarlett Johansson está sujetando un bolso de la marca, pero en el caso de *Dolce & Gabbana*, Madonna no aparece con ningún artículo de la marca, excepto la ropa, que no se puede apreciar con facilidad. Esto es porque la mujer como Imagen de marca no necesita vender el producto mostrándole, sino que pretende ganar o mantener el prestigio de la marca con su propia imagen.



V.15. Chanel 2008



V.19.; E.14. Ives Saint Laurent 2008

Claudia Shiffer y Kate Moss son las protagonistas de los anuncios de *Chanel* y *Ives Saint Laurent*. En este caso se trata de modelos famosas y reconocidas, es decir, tienen que ver con el mundo de la moda. Pese a ello, reúnen las mismas características que los ejemplos anteriores. En el caso de *Chanel*, Claudia Shiffer no lleva consigo ningún complemento de la marca, sino que su propio nombre y su propia imagen le dan reconocimiento a la misma. Del mismo modo ocurre en el caso de Kate Moss, aunque esta sí que lleva complementos.

El tercer estereotipo más común es el de la mujer como objeto de deseo, encontrado en 48 casos. La publicidad de moda y más de marca con gran nombre, busca más reafirmar su prestigio a través de sus modelos y su elegancia, que no llamar la atención a través de la sexualidad de la mujer. Es decir, busca más la sensualidad elegante y sutil, que no una imagen descarada y sexual. Es más de insinuar que de enseñar y el deseo que pretenden provocar no se asemeja al deseo sexual dirigido a hombres, sino es un deseo más para sí misma, dándole valor a la mujer. Esto es, por una parte por lo dicho anteriormente sobre el prestigio de la marca, y por otra, porque la publicidad de moda analizada va dirigida a mujeres, lo cual tiene más lógica darles fortaleza a sus armas, que no quitarles valor “denigrándolas”.

Así pues, el mensaje que se suele transmitir con el estereotipo de mujer objeto de deseo, es de prometer poder de seducción para la propia mujer. Se utiliza el atractivo visual de la modelo para llamar la atención del espectador. Esto no quita que haya anuncios en el que la mujer, aparece de un modo sumiso, provocando deseo e insinuando, pero, como hemos dicho, no es presentada como objeto sexual, sí de deseo. A continuación se exponen algunos ejemplos de los analizados.



V.29. *Eres Paris* 2009



V.55.; E.36.; T.21. *Loewe* 2012



V.35.; E.21.; T.10. *Gucci* 2010

En estos tres casos, *Eres Paris*, *Loewe* y *Gucci*, la mujer es expuesta de manera muy sensual. El primer caso, se trata de una marca de ropa interior y de baño, por lo que se justifica la ausencia de ropa. Los dos otros casos, la mujer aparece de manera provocativa, enseñando piernas y escote. Las características de las posturas de las tres modelos son parecidas, aparecen sentadas o tumbadas, con el mentón hacia atrás, la boca semi-abierta y los ojos cerrados. La mujer tiene una actitud provocadora y sensual y el hecho de que tenga los ojos cerrados da a entender que el disfrute es para ella misma y no para el hipotético espectador.



E.25. *Emporio Armani* 2010



T.14. *Gucci* 2011



V.45.; T.15. *Loewe* 2011

Estos tres casos, presentan una imagen diferente a las anteriores, pero las mujeres que aparecen también siguen el estereotipo de objeto de deseo. El plano de las tres imágenes es contrapicado, lo cual transmite control, poder, seguridad y grandeza. Este plano posiciona a aquel que se encuentra en él en una categoría superior. Las mujeres que aparecen, no enseñan mucha carne más que las piernas, así que el deseo no se acerca a un placer más sensual como el anterior, sino más de admiración o de líder. Las mujeres que aparecen transmiten seguridad, autoestima y poder, y a través de ello se consigue el deseo del espectador hacia ellas.

La cuarta función más utilizada en los anuncios analizados es la de la Mujer joven y moderna, con 21 casos. La mujer que se encuentra dentro de este grupo transmite una actitud alegre, divertida y jovial, asociada a los valores de la amistad y la diversión. Este estereotipo es más típico de fragancias y perfumes, puesto que, como ya hemos dicho, la publicidad de moda de las marcas con nombre pretende transmitir elegancia y prestigio. Pese a ello, hay varios casos que manifiestan este estereotipo y hay algunas marcas que lo utilizan más que otras, como *Dolce & Gabbana*. A continuación se presentan algunos ejemplos.



E.23. *Dolce & Gabbana* 2010



E.28. *Dolce & Gabbana* 2011



T.16. *Bluemarine* 2011

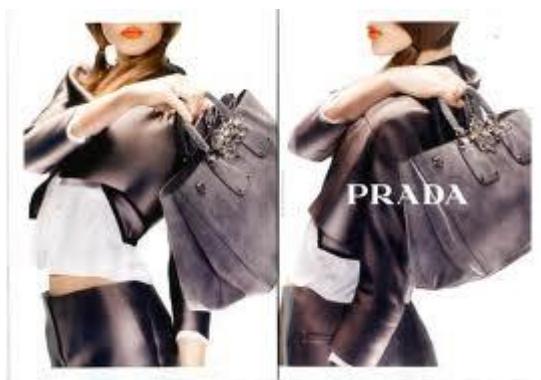
La primera imagen de *Dolce & Gabbana* se encuentra en un contexto de celebración, lo cual se asume con la diversión. Son chicas jóvenes y alegres, cooperando entre ellas, de lo que se extrae que les une una amistad. En el segundo caso, las chicas se encuentran

en el campo haciendo un picnic y están unidas y alegres a la vez que desprenden vitalidad y diversión. En el tercer caso, se trata de dos chicas, que no presentan una actitud tan alegre como las anteriores, pero su lenguaje corporal y su look desprenden juventud y amistad.

El estereotipo de mujer florero es menos utilizado en moda y más en productos para el hogar y suele aparecer en aquellos anuncios que venden un producto que requiere del testimonio de alguna persona para comunicarse. En nuestro estudio solo se han encontrado dos casos que son los expuestos a continuación de *Gucci* y *Prada*, ambos repetidos en dos de las revistas. En ambos el producto es el protagonista y la mujer queda en un segundo plano. La mujer aparece como portadora del producto y es a través de ella que se le da un uso en la imagen. En ninguna de las dos fotografías se le ve la cara. En el caso de *Gucci* es más normal, puesto que se anuncian zapatos y el plano se centra en eso, pero en el caso de *Prada*, el plano corta a la mujer por los labios.



E.42. T.26. *Gucci* 2013



V.34. E.22. *Prada* 2010

7.3.2. El rol social y contextualización

Como ya hemos dicho anteriormente, la mujer en la publicidad de moda tiene una función estética, como si de un escaparate se tratara, y complementa la marca anunciada. Es por esto que en 122 anuncios de los analizados la mujer aparece como valor estético o en un ambiente no contextualizado. Hay dos casos que se clasifican en este grupo de rol social y contextualización. Estos son, o bien cuando la mujer aparece en un fondo liso, tan solo exponiéndose a la modelo y/o pocos objetos, o bien, se detecta un ambiente más allá que un fondo unicolor, pero no es posible contextualizarlo. A continuación ejemplificamos lo susodicho.



V.52. E.34. *Miu miu*



E.43. *Prada* 2013

V.59. *Giorgio Armani* 2013

Estos tres casos presentan un fondo unicolor, sin ningún objeto más que la propia modelo y los posibles complementos como los bolsos. Así pues, el ambiente es claramente no contextualizado y el rol de la mujer es únicamente estético para exhibir la ropa de la marca.



V.54. E.35. T.19. *Tod's* 2012



V.2. E.4. T.3. *Prada* 2007



V.4. *Chanel* 2007

En estos tres casos, aparecen algunos objetos, como el sofá del anuncio de la marca *Tod's* o los dos apoyos de las modelos de *Prada* y *Chanel*. Pese a que en el primer anuncio se pueda percibir el sofá y, consecuentemente, deducir que se trata de un interior, solo son suposiciones, no podemos decir con exactitud que se trata de una habitación o una casa. Del mismo modo ocurre en el tercer ejemplo, de la marca *Chanel*, en el que se podría intuir, que se encuentra en una terraza, pero siguen siendo postulaciones sin certeza alguna. Así pues, no son el mismo caso que cuando el fondo es unicolor, pero se trata de un ambiente no contextualizado y el rol de la mujer es estético.

Después del valor estético y no contextualizado de la mujer, el ámbito en el que más aparece esta es en el ámbito público, aunque se reduce sustancialmente el número a 19. Muchos de los anuncios que aparecen en un ámbito público, es con fin estético y no tanto para situar a la mujer en un determinado rol o situación. *Dolce & Gabbana* son los que más sitúan las escenas en un ámbito definido y le dan algún tipo de historia y lógica a la situación, aunque también hay otras marcas que en ocasiones recurren a contextualizar, aunque no en tanta medida.



T.23. Dolce & Gabbana 2013



T.18. Dolce & Gabbana 2012

Los dos ejemplos son de *Dolce & Gabbana*, cada uno en un contexto diferente, el primero en una playa y el segundo en la montaña. Cada personaje ejerce un papel dentro de la escena y las mujeres aparecen al cuidado de los niños, aunque disfrutando de la situación en la que se encuentran.



E.38. Giorgio Armani 2012



T.9. Chanel 2010



E.7. Emporio Armani 2007

En el anuncio de *Emporio Armani*, dos mujeres se sitúan andando por la ciudad, hay carteles con letras asiáticas detrás, lo cual deja percibir que se trata de un barrio asiático o bien de alguna ciudad del propio continente. En el caso de *Chanel*, ellos mismos se encargan de contextualizarte la imagen con un cartel que dice “El Patio del Árbol”. En el tercer caso, Emporio Armani deja entrever unos rascacielos detrás de la modelo, que lleva un look más formal y de ciudad. Pese a ello, las mujeres de los dos primeros anuncios aparecen posando, lo cual les hace adquirir un valor estético. En el caso de *Emporio Armani*, la mujer aparece con iniciativa y más dinámica.

El ámbito privado es el menos utilizado, aunque en un anuncio menos que el ámbito público, es decir en 18 anuncios. La mayoría de ellos son habitaciones en las que se puede apreciar claramente que lo son por los objetos que hay dentro. La mujer no aparece en ningún caso realizando tareas del hogar ni ninguna función relacionada con los tópicos sexistas. Cuando aparecen en ámbito privado, lo hacen porque el escenario les conviene para colocar a la modelo en una posición u otra, no porque

quieran relacionar a la mujer en ningún aspecto relacionado con el hogar. A continuación se exponen algunos ejemplos.



T.25. *Chanel* 2013



V.63. *Miu miu* 2013



E.10. *Dolce & Gabbana* 2008

En estos tres casos, la mujer aparece en un ámbito privado, aunque el propio escenario le sirve para jugar con los objetos que este ofrece y complementar la imagen. Así pues, tienen también una función estética, no realizan ninguna acción más que posar.

7.4. Los componentes visuales

Cuando nos fijamos en el número de elementos de la escena, vemos como la publicidad de moda recurre a no utilizar elementos más que la modelo y los posibles complementos, o bien utiliza tan solo pocos elementos, como sería un sofá, alguna silla o alguna mesa. Estos dos casos son los más comunes y aparecen casi igualados en número entre los anuncios examinados. De los 138, sin contar los repetidos, 63 son sin elementos y 64 con pocos elementos. Los anuncios con muchos elementos son tan solo once. Esto es porque, como ya hemos dicho, los anuncios tienden a no contextualizarse y en gran parte aparecen tan solo las modelos en un fondo unicolor. A raíz del estudio vemos como no es típico de la publicidad de moda, crear una historia, una escena contextualizada o un sentido más allá del de exhibir. Por lo tanto, a las mujeres no se les otorgan ninguna acción ni interacción con ningún objeto, lo cual remarca su función estética en la escena.

De nuevo, destacamos la marca *Dolce & Gabbana* ya que los once anuncios con muchos elementos le pertenecen exclusivamente a ella. Juega con las escenas cargadas y construye un escenario bien contextualizado, con siempre más de una modelo, las cuales son las protagonistas, aunque están envueltas de varios objetos y una atmósfera bien contextualizada y con una buena relación entre ellos.



E.48. Gucci 2014



T.24. Chanel 2013



V.18. Dolce & Gabbana 2008

Estos tres ejemplos reflejan cada uno de los ejemplos expuestos anteriormente. El primero, de la marca *Gucci*, se trata de dos modelos sentadas delante de un fondo unicolor. No existen más elementos que ellas dos y el bolso que lleva una de ellas. No juegan con una buena historia elaborada para llamar la atención del espectador, sino que juegan con la sencillez del escenario y destacan a las modelos y sus conjuntos. En el caso de *Chanel*, la escena aparece con pocos objetos, las dos modelos y sus complementos, un sofá y una lámpara. Pese a que la historia que se narra puede tener más o menos lógica o sentido, las modelos aparecen realizando alguna acción más que estar estirada mirando a cámara. En el tercer caso, *Dolce & Gabbana* presenta un espacio cargado de elementos, se puede apreciar una habitación llena de cuadros a juego con el estilo y los colores de los vestidos de las tres modelos que aparecen. En este caso, ellas están dos de pie y una tumbada-sentada y no realizan ninguna acción más que mirar a la cámara, pero su contexto ayuda a crear una escena completa y con más sentido que las anteriores.

En cuanto a la posición de la escena, remarcamos de nuevo la tendencia a la no contextualización. De los 138 anuncios, 84 aparecen sin una contextualización clara o bien porque tienen un fondo unicolor, o bien porque se puede intuir pero nunca afirmar con certeza la posición de la escena. De estos casos, ya se han mostrado varios ejemplos en el apartado del rol de la mujer y la contextualización. De los anuncios sí contextualizados, que entre todos ellos forman menos del 40%, destacan los escenarios de paisaje o bien una habitación. En la cocina solo hay un caso, el de Madonna de *Dolce & Gabbana* ya mostrado, pero aparece en la mesa comiendo y no realiza ninguna acción de ama de casa.

El hecho de que más del 60% de los anuncios sea en un contexto no definido, corrobora la función estética de la mujer en la publicidad de moda. En la mayoría de los anuncios sin contextualizar no existe ninguna escena definida, lo cual no le permite a la mujer realizar alguna acción y, de nuevo, se reafirma la función de la mujer en la publicidad de moda como valor estético.



V.21. *Paul & Joe* 2008



T.22. *Salvatore Ferragamo* 2012



V.73. *Dsquared2* 2014

En estos tres casos, las mujeres aparecen compartiendo protagonismo con un paisaje, lo cual hace la imagen más atractiva y con más significado que si el fondo fuera unicolor. Aunque el paisaje no tiene mucha relación en ningún caso con la vestimenta que estas llevan ni con las posturas que realizan, llaman la atención del lector por su atractivo visual. Pese a ello, la posición en que aparecen es forzada y poco natural, lo cual mantiene el valor estético de la mujer.



E.16. *Chanel* 2009



E.31. *Gucci* 2012



E.45. *Miu miu* 2013

En estos tres casos, las mujeres aparecen en una habitación, aunque no sabemos de dónde pertenece o qué hacen las modelos allí. En el primer caso, la mujer está mirando por la ventana, y, pese a que no sabemos qué mira, ni por qué, está realizando una acción, lo cual le otorga un valor más allá del estético. En los otros dos casos, las mujeres no realizan ninguna acción relacionada con la escena más que aparecer de pie, tumbada o sentada y mirar a cámara. Así pues, tienen una función únicamente estética.



V.10. *Dior* 2007



E.7. *Emporio Armani* 2007



E.25. *Emporio Armani* 2010

En estos tres casos, las mujeres aparecen en la ciudad, puesto que detrás se dejan ver rascacielos e incluso en el segundo anuncio de Emporio Armani se ve el paso de cebra y el semáforo. Estas mujeres, pese a que no interactúen con su escenario, aparecen de forma activa y con iniciativa, lo cual les relaciona con la ciudad, siempre dinámica y en movimiento.



E.23. Dolce & Gabbana 2010



V.51. Dolce & Gabbana 2012



E.20. Chanel 2010

Los dos ejemplos de celebración son de *Dolce & Gabbana* en los que aparecen todos realizando alguna acción relacionada con el ambiente de celebración, así que las mujeres tienen un valor más allá del estético. El anuncio de Chanel, es uno de los dos de la misma marca que aparece en el “Patio del Árbol” nombrado en un cartel en ambos anuncios. La mujer está posando de pie y de manera forzada y, pese a que la vestimenta tenga relación con el contexto, no realiza ninguna acción, ni siquiera interactúa con el modelo masculino que se encuentra cerca de ella.

Para analizar el color, hay que tener en cuenta que se trata de la edición del mes de febrero de cada revista y año, así pues, la publicidad que aparece es la realizada para la campaña de primavera/verano del año en cuestión y es más usual en esta época usar colores cálidos acorde con el buen tiempo. Este hecho puede ser un factor que explique que los anuncios con colores cálidos superen a los que llevan colores fríos. Pese a ello, Los colores fríos y cálidos juntos, son los más predominantes. En algunos casos se trata del fondo de colores fríos y la vestimenta de la modelo y sus complementos con colores cálidos, pero también hay imágenes en el que mezclan los dos, tanto en el fondo como en la ropa de la modelo. Los anuncios en blanco y negro son 21 y cada uno tiene razones diferentes para usarlos.



V.43. Dolce & Gabbana 2011



V.50. Gucci 2012



E.19. T.8. Emporio Armani 2009

La primera imagen, de *Dolce & Gabbana*, está en blanco y negro, lo cual le permite un mayor contraste a la imagen y le da fuerza. Esto acompaña a la propia acción donde aparecen mujeres con carácter y fuertes, con autoridad e iniciativa. Aquí, las mujeres son las protagonistas y adquieren un papel más allá del estético. En el segundo caso, *Gucci* presenta una tonalidad cálida. Las mujeres que aparecen están más relajadas, una se encuentra tumbada y la otra sentada y adquieren un tono sensual. En este caso, las mujeres vuelven a adquirir un valor expositor y estético. La tercera imagen presenta colores fríos y da un efecto más formal y serio, acorde con la ropa.



V.11. Miu miu 2007



E.18. Gucci 2009



V.30. Bluemarine 2009

Estos tres casos presentan una mezcla de colores fríos y cálidos en mayor o menor medida. La primera imagen, de la marca *Miu miu*, es muy sencilla y consta de dos colores predominantes, uno frío, el azul marino, y otro cálido, el rojo. El contraste de colores y sensaciones contrarresta la simplicidad del fondo y de la imagen. La segunda imagen, de la marca *Gucci*, presenta una tonalidad cromática mucho más compleja, puesto que los colores fríos y cálidos están por toda la imagen. El fondo, de color verde de las plantas, es decir colores fríos, pero las modelos presentan colores tanto fríos como cálidos en su vestimenta y complementos, lo que hace la imagen más compleja que la anterior y la variedad de colores llama la atención del lector. En el último caso, encontramos la modelo vistiendo dos vestidos de colores fríos, lila y azul, y un fondo claramente de colores cálidos, anaranjados y marrones. En los tres casos, las mujeres que aparecen tienen una función estética, puesto sus posturas son forzadas y no realizan ninguna acción a parte de susodichas posturas.

Respecto el lenguaje corporal, las mujeres suelen aparecer de pie o tumbada-sentada, puesto que entre los dos hay 163 casos de modelos en esa posición, más incluso que el número de anuncios. Además, en 86 casos, aparece protagonista. Eso es, porque, como ya hemos visto, la mujer está con ningún elemento o pocos y centran su atención en su figura. Además, 87 aparecen en una actitud seductora, puesto que tienden a utilizar el lenguaje de la sensualidad discreta y es su manera de seducir al público. Además, pretenden darle fuerza al ícono femenino y hay algunas marcas como *Dolce & Gabbana* o *Prada*, que apuestan por la mujer representando una

escena donde reina el carácter femenino y fuerte. Es por eso que en 31 casos aparece la mujer con iniciativa y realizando alguna acción. Por el contrario, hay algunos casos, aunque menos, que la mujer aparece pasiva o sumisa y seducida. Hay imágenes que recurren al estereotipo más sexista y la mujer aparece como seducción de un hombre, aunque, manteniendo el protagonismo y el poder.



V.18.; T.4. Dolce & Gabbana 2008



E.2. Eres Paris 2007

En la primera imagen de *Dolce & Gabbana* aparecen dos mujeres de pie y una tumbada-sentada. En la de eres parís, además de estar de pie, aparece como protagonista, centrando todo el interés en la mujer, y también seductora, puesto que aparece tocándose entre el cuello y el pecho, con la mirada sensual por los párpados medio cerrados. En la de su izquierda, aparece con el mentón hacia abajo y mirando hacia la cámara fijamente.



V.9. Bally 2007



V.6.; E.3. Dolce & Gabbana 2007



E.50. Dolce & Gabbana 2014

En la imagen de Bally la mujer aparece por debajo del hombre, cogida a él y protegiéndose, eso estar con una actitud un tanto pasiva-sumisa, En la segunda, las mujeres están a la disposición del hombre y a le prestan toda la atención, pasando incluso por decepcionada en un primer vistazo a la imagen central de a mujer tumbada, totalmente pasiva-sumisa y seducida por el hombre, quien la tiene a sus pies. En la tercera imagen, de *Dolce & Gabbana*, las mujeres muestran una total actitud de iniciativa, dejándose llevar por la situación de alegría de momento.

La vestimenta de la mujer más predominante es aquella neutra o ligera, seguida de la tapada. Es decir, vemos como la mujer desnuda o semidesnuda no es un recurso al

que la publicidad de moda le guste recurrir. No hay ninguna mujer que presente desnudez en su cuerpo y mujeres semidesnudas se han encontrado 11. Además, estas 11, 9 son de marcas de ropa interior o de baño, como *Eres Paris* o *Emporio Armani Underwear*, lo cual justifica que las mujeres aparezcan en bikini o ropa interior.

La publicidad de moda analizada es de alta costura y de marcas con prestigio, así pues, la ropa que se expone va acorde con la marca y llaman la atención del lector por su elegancia y sensualidad, y no por las partes visibles de la mujer. Juegan con la creatividad que el cuerpo de la mujer les permite, con sus posturas, sus miradas y sus curvas sensuales, pero no exceden el límite del erotismo.



E.15. *Emporio Armani* 2008



V.56. *Chanel* 2013

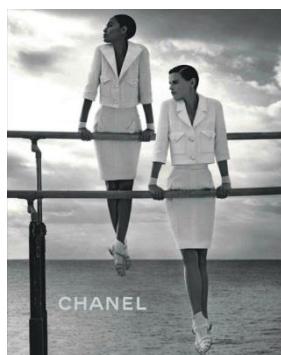


V.38.; T.11. *Loewe* 2010

En estas tres fotografías encontramos dos casos de mujeres semidesnudas, dos casos de mujeres neutras o ligeras y uno de tapada. La primera imagen, de *Emporio Armani Underwear*, como ya hemos dicho, se anuncia ropa interior con lo cual se justifica que la mujer aparezca con un tono sensual y enseñando lo que se anuncia y apareciendo semidesnuda. En la segunda fotografía, la chica situada en el medio, aparece en ropa interior y encima lleva un jersey transparente que le deja al descubierto la ropa íntima, apareciendo, también, semidesnuda. La mujer que se encuentra de pie, solo se le ven las rodillas y la antepierna, con lo cual se clasifica como tapada, y la chica restante, muestra todas sus piernas aunque de manera sigilosa, lo cual la lleva a aparecer neutra o ligera. Este es el mismo caso que la mujer de *Loewe*, quien deja al descubierto sus blazos, hombros, escote y parte de la pierna.



V.58. *Giorgio Armani* 2013



T.17. *Chanel* 2012



E.29. *Miu miu* 2011

Las mujeres de estos tres casos aparecen tapadas. En el primer anuncio, de *Giorgio Armani*, la mujer sale completamente tapada dejando ver tan solo las manos y los tobillos. La segunda imagen, de *Chanel*, tan solo se les ve las rodillas y la antepierna, al igual que la mujer protagonista del anuncio de *Miu miu*.

El tamaño de la marca y su posición vertical y horizontal es otro factor visual de gran importancia. Como ya hemos visto, la publicidad de moda no recurre al eslogan, por lo tanto, la marca adquiere el papel principal como recursos tipográficos. Como ya hemos dicho, las marcas analizadas son conocidas mundialmente y tienen ya un prestigio adquirido, sus nombres ya han conseguido llevar consigo unos valores implantados que la sociedad relacional tan solo con escuchar o ver la marca. Es por eso que las marcas de los anuncios de moda estudiados no siempre apuestan por situar la marca grande. Incluso las marcas de tamaño mediano superan por ocho puntos a las grandes, 59 casos sobre 51. De pequeñas hay 28, aproximadamente la mitad de medianas. El tamaño de la marca también es situado dependiendo de la imagen en el que va a ser insertado.

Del mismo modo ocurre con la posición vertical y horizontal. Lo más visible es la derecha, puesto que cuando se pasa la página de la revista es la primera plana que se mira. Es por eso que 70 de los 138 anuncios, es decir, un 50'7% sitúa la marca en la derecha. Situarla en el centro es más común cuando se trata de marcas grandes que ocupan toda la superficie de izquierda a derecha, o bien cuando el anuncio es de tan solo una página y no dos, o, como decíamos, por simple estética de la imagen. El caso de la izquierda, es también muy utilizado en marcas que quieren destacar a la modelo en la derecha o también por estética de la fotografía que deja aire justo en la izquierda.

En cuanto a la posición vertical, predomina la parte inferior. Es muy típico de las marcas de moda insertar un recuadro blanco que rodee toda la fotografía o bien la parte inferior para destacar la marca abajo y dentro del mismo. Además es más estético situar la marca en el inferior como si de una firma se tratara. En el centro verticalmente hablando, encontramos nueve anuncios más de los 25 que sitúan la marca en el centro horizontal. Muchos de ellos coinciden puesto que cuando la marca se sitúa totalmente céntrica, lo hace vertical y horizontalmente. La marca en la parte superior es tan solo usada en quince ocasiones y la mayoría de veces, es, de nuevo, porque la fotografía deja un espacio en ese rincón.



V.1. Giorgio Armani 2007



V.4. Chanel 2007



V.8. Paul & Joe 2007

En estos tres casos la marca aparece a la izquierda. En la fotografía de *Giorgio Armani*, han querido situar a la modelo en la parte derecha y dejar una página entera para la marca. En el caso de *Chanel*, la marca se sitúa en la parte inferior izquierda puesto que la modelo está situada a la derecha y aprovechan el contraste blanco y negro para remarcar la marca, que, aunque pequeña, se distingue y aprecia claramente. *Paul & Joe* presenta, también, a la modelo en la derecha pero opta por situar la marca en la parte izquierda de modo céntrica.



V.7. Ives Saint Laurent 2007



V.14.;E.8. Louis Vuitton 2008



V.23. Miu miu 2008

Estos tres casos son representaciones de muchos más. Como ya hemos dicho, la publicidad de moda suele utilizar la técnica del recuadro blanco para remarcar la marca. Cuando esto ocurre, la marca siempre se sitúa a la derecha de la parte inferior.



V.31. Loewe 2009



V.37. Ralph Lauren 2010

En estas dos imágenes, la marca, grande, se sitúa en el centro de lado izquierdo a derecho, sacando protagonismo incluso a la imagen y los modelos.

Con referencia a la información adicional de los anuncios, 130 de 138 la llevan. Normalmente suelen poner la web de la marca. Algunos también ponen el nombre de la modelo o de la actriz o la dirección de la tienda/s en el país donde se emite el mensaje con el teléfono incluido.



V.54. E.35. T.19. *Tod's* 2012



E.42. T.26. *Gucci* 2013



V.11. Miu miu 2007

En las imágenes anteriores vemos los ejemplos anteriormente nombrados. En la primera imagen de *Tod's*, en la derecha indica la dirección web y en la izquierda el nombre de la actriz que protagoniza en anuncio, en este caso Anne Hathaway. En el anuncio de *Gucci*, encontramos información con respecto la marca, ya que indica que se trata del 60th aniversario. El tercer anuncio, además de aparecer el nombre de la actriz que lo protagoniza, Lindsay Lohan, aparece la fecha de la sesión de fotos, y el teléfono.

8. Conclusiones

Después de elaborar el anterior estudio análisis, realizando un análisis de 159 fotografías de tres revistas diferentes, un ejemplar cada año durante un periodo de ocho, podemos responder a las preguntas que habíamos planteado en el apartado 3: “Preguntas de la investigación. A continuación se procederá a responder las cuatro preguntas a las que hacemos referencia.

Q1: ¿Cómo es la publicidad de moda actual y qué características comunes tiene?

Al hacer el análisis de la publicidad de moda de estas revistas, podemos afirmar que lo que dice Soloaga, P. D., & Zapatero, M. D. C. (2008: 319) y hacíamos referencia en la metodología sobre que la publicidad es más emocional que descriptiva y utiliza el lenguaje corporal para anunciar, es cierto. La publicidad de moda, pues, coincide en lo que estos autores describían respecto la publicidad. Hemos visto como los anuncios de moda tienden a mostrar un mensaje explícito. Los modelos muestran una actitud poco definida o neutra, son fotografías llamativas y las modelos son jóvenes, con actitud sensual. Van acorde con la marca que se anuncia y presentan glamour, belleza, lujo y prestigio.

Las marcas de moda de los anuncios analizados son de elevado prestigio y son conscientes que la marca es uno de os principales valores intangibles de una empresa. La mayoría de las marcas que aparecen en las fotografías suelen aparecer cada año en el mismo lugar de la revista. Es por eso que demuestra que desde hace años está presente en la publicidad de las revistas, manteniendo su lugar y no apostando menos por la publicidad. Así pues, forman parte del grupo que apuesta por la creatividad a la que hacía referencia Botey, J.; Curto, V.; Morales, D. (2006: 333-334).

La publicidad de moda no pretende asegurar el éxito de un producto concreto, no venden un elemento, venden el concepto, el glamour, el prestigio. Para ello, invierten a largo plazo a través de su creatividad y procura posicionar o mantener la marca en un buen lugar del mercado en el que está. Así pues, apuesta por invertir en la creatividad a cambio de proteger y fortalecer la imagen de la marca.

La publicidad de moda apuesta por darles protagonismo a las modelos, suelen aparecer solas o con pocos elementos, tienden a mezclar colores cálidos con fríos y el escenario en el que aparecen las mujeres no suele estar contextualizado, puesto que muchas veces el fondo es unicolor o no puede definirse con claridad o exactitud su posición.

Con respeto a las tres revistas, tan solo aparece una diferencia de cantidad de anuncios, pero no en su contenido. Son las mismas marcas las que invierten grandes

cantidades en publicidad con campañas de temporada que luego distribuyen entre varias revistas. Es decir, encontramos anuncios distintos en cuanto a posturas, aunque pertenecen a la misma campaña y, por lo tanto, se sitúan en el mismo espacio y las mujeres representan los mismos roles. Incluso hay casos en los que las marcas prefieren mantener el mismo anuncio y exponerlo en distintas revistas repetidamente.

Q2: ¿Cómo ha evolucionado la imagen de la mujer como ícono publicitario y bello en los últimos años?

La mujer de la publicidad de moda no ha sufrido ningún cambio en los últimos años, puesto que es presentada con las mismas características desde 2007 hasta 2014. Las muestran seductoras, protagonistas y sensuales en la mayoría de los anuncios, sin excepción de ningún año. No denigran su imagen sino que la potencian y no buscan el desnudo ni pretenden llamar la atención enseñando, sino insinuando. No exhiben ni relacionan a la mujer con tareas de hogar, aunque tampoco las exponen en un contexto público. Les dan un valor estético y las sitúan en posiciones forzadas un tanto antinaturales, lo cual incentiva ese valor ornamental.

Lo que hemos observado, es que cada marca suele tener una línea en su creación publicitaria y mantiene el tipo de anuncios que desenvuelve. Hay marcas que apuestan por desarrollar historias con algún sentido, otras suelen utilizar siempre un fondo unicolor y otras mezclan un fondo sencillo con mujeres activas y con iniciativa. Esta fidelidad al estilo publicitario que suelen mantener, sumado a la estrategia de conservar su posición en las páginas de las revistas, muestran una posición conservadora hacia el cambio, al igual que con el ícono que manifiestan en sus anuncios.

Con lo que respeta a la imagen que cada revista ofrece de la mujer, esta no varía entre ellas. *Telva* le da más protagonismo a los anuncios de belleza y menos a los de moda, en cambio, *Vogue* y *Elle* centran su atención en los anuncios de la materia analizada. Eso no quita, que los anuncios de moda que aparecen, sean más o sean menos, exponen a la mujer con las características descritas con anterioridad, puesto que no depende tanto de las revistas sino de las marcas.

Q3: ¿Cuáles son los roles más destacados de la mujer en la publicidad de moda?

La mujer que aparece en la publicidad de moda mantiene un rol estético. Aparece en ámbito privado en raras ocasiones y no suele desenvolver ninguna acción concreta ni relacionada con tareas del hogar. Tampoco aparece en ámbitos públicos ni se la relaciona con el mundo profesional. Así pues, prevalece el valor estético que no sexual.

Por lo nombrado anteriormente sobre el valor que le dan a la mujer, el estereotipo o

función más usual que se les da a las modelos de la publicidad de moda es el de “mujer modelo”, puesto que la tratan como si fuera un objeto de exhibición y va dirigida a mujeres y no a hombres.

Después de este estereotipo, otro más común es el de la “imagen de marca”. Las marcas apuestan por las modelos más prestigiosas del momento y las que tienen más nombre para mantener su imagen. Otra manera es utilizar de protagonista de la campaña a una famosa no relacionada con el mundo de la moda, pero si con un bueno nombre y posicionamiento en el mundo en el que forme parte.

Las modelos suelen ser jóvenes y bellas, y en muchas ocasiones y ciertas marcas, buscan potenciar su fortaleza. Es por eso que otro rol que desenvuelve la mujer en la publicidad de moda es el de “objeto de deseo”. Pese a que la traten como objeto de exhibicionismo, como ya hemos dicho, la mujer aparece como objeto de deseo para sí misma. Consiguen crear un mensaje a través del lenguaje corporal que llega a hacer admirar al espectador femenino la figura que se anuncia. Estos valores de fortaleza y feminidad combinada son los que quieren exponer cuando utilizan este estereotipo.

Para confirmar eso, vemos como hay pocos casos de mujer florero, es decir que la mujer está acompañando al producto. En la publicidad de moda la protagonista es la mujer e incluso a veces no lleva complementos y con tan solo su imagen y la marca ya consiguen transmitir lo que pretenden.

Por último, hay ciertas marcas que se dirigen a un sector más juvenil de la sociedad y no tan formal, aunque sofisticado. Por eso hay publicidad que utiliza el estereotipo de “mujer joven y moderna”, al que se le asocia con el lenguaje corporal de las mujeres a un ambiente divertido, joven y alegre y potencia los valores de la amistad y la diversión.

Las tres revistas analizadas, como ya hemos dicho, son el medio a través del cual las marcas de moda exponen sus campañas publicitarias. Depende de la campaña que presente cada marca en los diferentes años, el rol de la mujer es uno u otro. Es por este motivo que se encuentran determinados roles durante todos los años, con variedades entre ellos, sin una subida o bajada definida de la presencia de determinados roles, ni tampoco una distinción de ellos entre las tres revistas, puesto que suelen presentar las mismas campañas publicitarias, con o sin anuncios repetidos.

Q4: ¿Qué presencia y qué función tiene el eslogan en la publicidad de moda femenina?

El eslogan no es utilizado en la publicidad de moda. Algunos autores ya afirmaban que la ausencia del eslogan va en aumento y los componentes icónicos están en auge. Como hemos visto, la publicidad de moda apuesta por los componentes visuales y a

seducción a través de la mujer. Los anuncios suelen estar compuestos de la/s modelo/s y de la marca, además de información adicional sobre esta. Los eslóganes no son un recurso que las marcas de moda usen para potenciar su marca ni una estrategia para potenciar su prestigio, sino que buscan otros métodos más visuales.

Telva es la única revista que presenta un anuncio con eslogan, aunque eso, como ya hemos dicho, no lo determina la revista sino cada marca. En este caso, la marca *MaxMara* es la protagonista y aparece en *Telva*, puesto que en las otras revistas no se detecta ningún anuncio de esta marca.

9. Bibliografía

- Bassat, L. (1998): *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Espasa.
- Berganza, R.; del Hoyo Hurtado, M. (2006): “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*. Pp. 161-175. Consultado el 16/02/2014. Disponible en:
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-10-hoyo.pdf>
- Botey, J.; Curto, V.; Morales, D. (2006): “El nuevo paradigma empresarial de la publicidad: ¿una amenaza para la creatividad?”. En Rom, J.; Sabaté J. (eds.). *Revisemos las teorías de la creatividad*. Barcelona: Trípodos, pp. 333-243.
- Camps, V. (1998): “El siglo de las mujeres”. Vol. 45. Universidad de Valencia. Pp. 115-124.
- Curto, V.; Rey, J.; Sabaté, J. (2008): *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Garrido, M. G.; Rey, J.; Ramos, M. (2012): “Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: Tercer análisis”, pp. 407-426, *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*. Vol. 6, Nº 2. Consultado el 26/02/2014
Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/41242/39432>
- Garrido, M.; Ramos, M. (2006): “La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española”. En Rom, J.; Sabaté J. (eds.). *Revisemos las teorías de la creatividad*. Barcelona: Trípodos, pp. 183-193.
- Infoadex (2013): *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2013*. Consultado el 06/03/2014. Disponible en:
http://www.infoadex.es/Nota_Prensa_Estudio_InfoAdex_Inversion_Publicitaria_Espana_2013.pdf
- Infoadex (2014): *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2014*. Consultado el 06/03/2014. Disponible en:
http://www.infoadex.es/nota_de_prensa_marzo14.pdf

Lora, M. G. (2007): "Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica", pp. 3-19, *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, Nº 11.

González y Paredes, J. (2004): *Usos actuales del marketing sensual: iconos femeninos en la publicidad de hoy*, Barcelona: Garnica.

Gutiérrez Escalante, B.G. (2006): Análisis del Discurso: Imagen de la mujer en la publicidad transmitida durante octubre 2005 por el canal 2 de Televisa. Capítulo 2, pp. 29-58. [tesis de licenciatura] México: Universidad de las Américas Puebla, Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades. Consultado el 16/02/2014. Disponible en:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/gutierrez_e_bg/capitulo2.pdf

Jiménez G.; Caro, F. (2006): "La arquitectura comercial como soporte para la creación de identidad en el sector de la moda", En Rom, J.; Sabaté J. (eds.). *Revisemos las teorías de la creatividad*. Barcelona. Trípodos, pp. 235-244.

López, J. V. E.; Gracia, M. Á. M.; Lajo, M. R. (2006): "Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos", pp. 77. Revista *Redes*. Consultado el 26/02/2014. Disponible en:

<http://www.revista-redes.com/index.php/revista-redes/article/view/80/74>

Martínez Bouza, J.M. (2006): "El Aspecto visual y la eficiencia del mensaje gráfico publicitario" Barcelona: Trípodos. En Rom, J.; Sabaté J. (eds.). *Revisemos las teorías de la creatividad*.

Martínez Bouza, J. M. (2010): *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Martínez, I. (2000): *La mujer y la publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas*, Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación. Consultado el 15/02/2014. Disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>

Martínez Sáez, J. (2011). Hacia una taxonomía del advertainment. *Nuevas Tendencias*, Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid

Reyes, I. G.; García Fernández E. C. (2004): “Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual”, pp. 43-64. *Questiones publicitarias*, Vol. 1, nº 9. Consultado el 26/02/2014. Disponible en:

http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los_estereotipos_de_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf

Rodríguez, E.; Gómez, L. (2001): Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio, Universidad de Zaragoza: Departamento de sociología y psicología, pp. 43-60. *Acciones e investigaciones sociales*. Consultado el 05/03/2014. Disponible en:

[http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/13_AIS/AIS_13\(03\).pdf](http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/13_AIS/AIS_13(03).pdf)

Rodríguez Centeno, J.C (1994): “Panorama general de la crisis publicitaria”, pp. 105-113. *Questiones publicitarias*, Nº 3. Consultado el 26/02/2014. Disponible en:

http://www.maecei.es/pdf/n3/panorama_general_de_la_crisis_publicitaria.pdf

Royo Vela, M.; Küster Boluda, I.; Vila López, N. (2005): “Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX”, pp.113-152. *Comunicación y sociedad*, vol. 18, Nº 1. Consultado el 05/03/2014. Disponible en:

<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/8225/1/20090630090401.pdf>

Soloaga, P. D.; Zapatero, M. D. C. (2008). “La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas”, pp. 309-327. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14. Consultado el 06/03/2014. Disponible en:

http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-02.pdf

Suárez, J.C.; Pérez Chica, Mª.A. (2001): *Publicidad al desnudo*. Sevilla: MAD

Vinyals, M.; Fajula, A.; Pérez, D. (2009): *Análisis ética y estética de la publicidad de la moda*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona y Universitat Politècnica de Catalunya. Consultado el 13/03/2014. Disponible en:

http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/12_%20Analisi_etica_estetica_moda.pdf

10. Anexos

10.1. Tablas

A continuación se exponen todas las tablas que se han utilizado para realizar el apartado de resultados y interpretación referentes a los componentes visuales. Es un análisis anuncio por anuncio de los 21 ejemplares de febrero desde 2007 hasta 2014 de las tres revistas. Están ordenadas por años y en el caso de repetirse algún anuncio, esto está indicado en el mismo cuadro con los nombres de las revistas en los que aparece. El número de anuncios por año es: 16 anuncios en 2007, 19 en 2008, 13 en 2009, 12 en 2010, 15 en 2011, 20 en 2012, 20 en 2013 y 23 en 2014.

Tabla 86: componentes visuales

Giorgio Armani: Vogue 2007					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizado	b/n	Marca grande, céntrica en la página derecha + Información extra	Tumbada-sentada seductora	Tapada

Fuente: realización propia

Tabla 87: componentes visuales

Prada: Vogue, Elle, Telva 2007					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: Modelo + bolso	No contextualizado	Colores fríos	Marca mediana inferior derecha	Tumbada-sentada	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 88: componentes visuales

Louis Vuitton: Vogue, Elle 2007					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizado:	Colores cálidos	Marca pequeña inferior derecha + Información extra	Con iniciativa	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 89: componentes visuales

Chanel, Vogue 2007					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizado:	Colores fríos	Marca pequeña inferior izquierda + Información extra	De pie Seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 90: componentes visuales

Gucci: Vogue, Elle 2007					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: 3 modelos + bolso	No contextualizado	Colores cálidos	Marca mediana inferior céntrica	Tumbada-sentada Seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 91: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Vogue, Elle 2007					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: Modelos, sillas, mesa, cámara	Habitación	Colores fríos y cálidos	Marca grande inferior céntrica + Información extra	De pie Tumbada-sentada Passiva-sumisa seducida	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 92: componentes visuales

Ives Saint Laurent, Vogue 2007					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo, bolso y sillas	No contextualizado	Colores fríos	Marca mediana inferior derecha en + información extra	De pie Tumbada-sentada seductora	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 93: componentes visuales

Paul & Joe, Vogue 2007					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo	No contextualizado:	Colores cálidos	Marca pequeña centro izquierda + Información extra	De pie Seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 94: componentes visuales

Bally, Vogue 2007					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: dos modelos en unas escaleras blancas	No contextualizado	Colores fríos	Marca mediana superior izquierda + información extra	Tumbada-sentada Passiva-sumisa	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 95: componentes visuales

Dior, Vogue 2007					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso + fondo de edificio	Ciudad	Colores fríos	Marca pequeña centro derecha + información extra	De pie Con iniciativa	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 96: componentes visuales

Miu miu, Vogue 2007					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: Modelo + bolso + silla	No contextualizado	Colores fríos y cálidos	marca pequeña inferior derecha en cuadro blanco debajo + información extra	Tumbada-sentada Protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 97: componentes visuales

Eres Paris: Elle 2007					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo	No contextualizado	Colores fríos	Marca mediana centro derecha + Información extra	De pie Protagonista Seductora	semidesnuda

Fuente: realización propia

Tabla 98: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Elle 2007					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos, luces, estantería y bebé en una vitrina	habitación	Colores fríos	Marca grande inferior derecha + Información extra	De pie Seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 99: componentes visuales

Emporio Armani: Elle 2007					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos modelo + bolso + edificio	Ciudad	Colores fríos y cálidos	Marca mediana inferior centro + Información extra	De pie Con iniciativa Protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 100: componentes visuales

Giorgio Armani: Telva 2007					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo	No contextualizado	b/n	Marca grande centro izquierda + Información extra	Protagonista Seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 101: componentes visuales

Giorgio Armani: Telva 2007					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo	No contextualizado	b/n	Marca grande inferior derecha + Información extra	Protagonista Seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 102: componentes visuales

Giorgio Armani: Vogue 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo	No contextualizado	b/n	Marca mediana inferior derecha + Información extra	Tumbada-sentada Protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 103: componentes visuales

Prada: Vogue 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos modelos + bolso + pared con dibujos de flores cargados	No contextualizado	Colores fríos	Marca grande inferior derecha + Información extra	De pie Protagonista Seductora	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 104: componentes visuales

Louis Vuitton: Vogue, Elle 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizado	Colores fríos y calidos	Marca pequeña inferior derecha + Información extra	Tumbada-sentada Protagonista Seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 105: componentes visuales

Chanel: Vogue 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo	paisaje	b/n	Marca mediana superior izquierda + Información extra	Tumbada-sentada Protagonista Seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 106: componentes visuales

Chanel: Vogue 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: piernas+ bolso	paisaje	b/n	Marca mediana inferior izquierda + Información extra	Tumbada-sentada seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 107: componentes visuales

Gucci: Vogue 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso + escaleras	No contextualizado	Colores cálidos	Marca grande en el centro derecha + Información extra	Tumbada-sentada seductora Pasiva-sumisa	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 108: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Vogue, Telva 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Muchos elementos: modelos + bolsos + cuadros, silla, espejo, ventana, pinturas, etc	habitación	Colores fríos y cálidos	Marca grande inferior derecha + Información extra	De pie Tumbada-sentada seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 109: componentes visuales

Ives Saint Laurent: Vogue, Elle 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso + coches de fondo	Ciudad	Colores fríos	Marca pequeña inferior derecha + Información extra	De pie Seductora Con iniciativa Protagonista	semidesnuda

Fuente: realización propia

Tabla 110: componentes visuales

Escada: Vogue 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizada	Colores fríos y cálidos	Marca grande inferior izquierda + Información extra	De pie Con iniciativa protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 111: componentes visuales

Paul & Joe: Vogue 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
pocos elementos: modelo + montaña	Paisaje	Colores cálidos y fríos	Marca grande centro derecha + Información extra	De pie Seductora protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 112: componentes visuales

Dior: Vogue 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelos + bolso	No contextualizado	b/n	Marca grande y céntrica + Información extra	De pie Seductora protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 113: componentes visuales

Miu miu: Vogue 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
pocos elementos: Modelo + bolso + cortina	No contextualizado	Colores fríos y cálidos	Marca pequeña inferior derecha + Información extra	Tumbada-sentada Protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 114: componentes visuales

Eres Paris: Elle 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelos	No contextualizado	Colores cálidos	Marca mediana centro derecha + Información extra	De pie Seductora protagonista	semidesnuda

Fuente: realización propia

Tabla 115: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Elle 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Muchos elementos modelos + bolsos + cuadros, silla, espejo, ventana, pinturas, etc	habitación	Colores fríos y cálidos	Marca grande inferior derecha + Información extra	De pie Tumbada-sentada seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 116: componentes visuales

Prada: Elle 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos + bolsos + pared con dibujos de flores cargados	No contextualizado	Colores fríos o cálidos	Marca grande inferior derecha + Información extra	De pie protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 117: componentes visuales

Gucci: Elle 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + columnas	No contextualizado	Colores fríos	Marca grande céntrico derecha + Información extra	De pie Con iniciativa seductora	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 118: componentes visuales

Miu miu: Elle 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: Modelo + bolso + cortina	No contextualizado	Colores fríos y cálidos	Marca pequeña inferior derecha + Información extra	Tumbada-sentada Protagonista seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 119: componentes visuales

Emporio Armani: Elle 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo	No contextualizado	b/n	Marca mediana céntrica + Información extra	Tumbada-sentada Seductora Protagonista	Semidesnuda

Fuente: realización propia

Tabla 120: componentes visuales

Just Cavalli: Telva 2008					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos, rocas	No contextualizado	Colores fríos y cálidos	Marca pequeña inferior derecha + Información extra	De pie Tumbada-sentada Seductora Protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 121: componentes visuales

Chanel: Vogue 2009					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizado	Colores cálidos	Marca pequeña inferior izquierda + Información extra	Tumbada-sentada Pasiva-sumisa Seductora protagonista	Tapada

Fuente: realización propia

Tabla 122: componentes visuales

Giorgio Armani: Vogue 2009					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizado	b/n	Marca grande inferior centrada + Información extra	Tumbada-sentada Seductora protagonista	Tapada

Fuente: realización propia

Tabla 123: componentes visuales

Prada: Vogue 2009					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelos + bolso	No contextualizado	Colores cálidos	Marca pequeña inferior derecha + Información extra	De pie Con iniciativa	Tapada Neutral o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 124: componentes visuales

Gucci: Vogue 2009					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos + bolso, bosque	paisaje	Colores fríos y cálidos	Marca grande central izquierda + Información extra	De pie Con iniciativa seductora	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 125: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Vogue 2009					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Muchos elementos: modelos, sillas, cámaras, pantallas, cuadros, etc	habitación	Colores fríos	Marca grande inferior céntrica + Información extra	Tumbada-sentada De pie Con iniciativa	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 126: componentes visuales

Eres Paris: Vogue 2009					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo	No contextualizado	Colores cálidos	Marca grande inferior derecha	Tumbada-sentada Seductora Protagonista	Semidesnuda

Fuente: realización propia

Tabla 127: componentes visuales

Bluemarine: Vogue 2009					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos, madera, esculturas	No contextualizado	Colores fríos y cálidos	Marca mediana inferior derecha + Información extra	De pie seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 128: componentes visuales

Loewe: Vogue 2009					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos + bolso	No contextualizado	Colores fríos	Marca grande central + Información extra	De pie Con iniciativa seductora	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 129: componentes visuales

Chanel: Elle 2009					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
pocos elementos: modelo, ventana, pared	habitación	Colores fríos	Marca pequeña inferior izquierda + Información extra	Tumbada-sentada protagonista	Tapada

Fuente: realización propia

Tabla 130: componentes visuales

Eres Paris: Elle 2009					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo	No contextualizado	Colores cálidos	Marca grande inferior derecha	Tumbada-sentada Seductora Protagonista	semidesnuda

Fuente: realización propia

Tabla 131: componentes visuales

Gucci: Elle, Telva 2009					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos + bolso, bosque	Paisaje	Colores fríos y cálidos	Marca grande centro izquierda + Información extra	De pie Con iniciativa seductora	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 132: componentes visuales

Emporio Armani: Elle, Telva 2009					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + roca	No contextualizado	Colores fríos	Marca grande inferior centrada + Información extra	De pie Con iniciativa	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 133: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Telva 2009					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Muchos elementos: modelos, sillones, cuadros, cámara	habitación	Colores fríos y cálidos	Marca grande inferior centro + Información extra	De pie Seductora Protagonista	Tapada

Fuente: realización propia

Tabla 134: componentes visuales

Chanel: Vogue 2010					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos, escaleras, cartel, barandilla	No contextualizado	Colores cálidos	Marca mediana inferior izquierda + Información extra	De pie seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 135: componentes visuales

Giorgio Armani: Vogue 2010					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizado	Colores fríos	Marca mediana inferior derecha + Información extra	De pie protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 136: componentes visuales

Prada: Vogue, Elle 2010					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso	No contextualizado	Colores fríos	Marca mediana centro derecha + Información extra	De pie protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 137: componentes visuales

Gucci: Vogue, Elle, Telva 2010					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + mesa, árbol, piscina	paisaje	Colores frios	Marce grande centro izquierda + Información extra	Tumbada-sentada Seductora protagonista	semidesnuda

Fuente: realización propia

Tabla 138: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Vogue 2010					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Muchos elementos modelo + mesa, vaso, desayuno, leche, armario, pica, etc.	Cocina	b/n	Marca grande central inferior + Información extra	Tumbada-sentada Seductora Protagonista Con iniciativa	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 139: componentes visuales

Ralph Lauren: Vogue 2010					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: Modelo + bolso	No contextualizado	Colores fríos	Marca grande superior centro + Información extra	Tumbada, sentada seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 140: componentes visuales

Loewe: Vogue, Telva 2010					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso + árbol con flores	No contextualizado	Colores fríos y cálidos	Marca grande inferior derecha + Información extra	De pie Seductora Protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 141: componentes visuales

Chanel: Elle 2010					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos modelos, puerta, carte	Un patio	Colores cálidos	Marca mediana inferior derecha + Información extra	De pie Seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 142: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Elle 2010					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Muchos elementos: Modelos + bolsos, copas, comida, botellas	celebración	Colores fríos y cálidos	Marca grande inferior derecha + Información extra	De pie Tumbada-sentada Con iniciativa seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 143: componentes visuales

Miu miu: Elle 2010					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizado	Colores fríos	Marca mediana centro izquierda + Información extra	Tumbada-sentada seductora	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 144: componentes visuales

Emporio Armani: Elle 2010					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso + edificio + semáforo	Ciudad	Colores fríos	Marca grande inferior centro + Información extra	De pie seductora Con iniciativa	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 145: componentes visuales

Chanel: Telva 2010					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos modelo, columna, puerta, carte	Un patio	Colores cálidos	Marca mediana inferior izquierda + Información extra	De pie Seductora protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 146: componentes visuales

Chanel: Vogue 2011					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos	paisaje	Colores cálidos	Marca mediana inferior izquierda + Información extra	De pie protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 147: componentes visuales

Giorgio Armani: Vogue 2011					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizado	Colores cálidos y fríos	Marca mediana inferior centrada + Información extra	De pie Seductora protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 148: componentes visuales

Prada: Vogue 2011					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizada	Colores cálidos y fríos	Marca pequeña inferior izquierda Marca grande como fondo	De pie Seductora protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 149: componentes visuales

Gucci: Vogue 2011					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizada	Colores cálidos y fríos	Marca grande centro izquierda	De pie Seductora protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 150: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Vogue 2011					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelos	No contextualizada	b/n	Marca pequeña inferior izquierda	De pie, tumbada-sentada Con iniciativa protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 151: componentes visuales

Miu miu: Vogue 2011					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + silla	No contextualizada	Colores cálidos	Marca mediana en cuadro blanco inferior derecha	De pie, tumbada-sentada Seductora protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 152: componentes visuales

Loewe: Vogue, Telva 2011					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso, perro, edificio antiguo	Paisaje	Colores cálidos y fríos	Marca grande central izquierda + Información extra	De pie protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 153: componentes visuales

Gucci: Elle 2011					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo con bolso + edificio	Paisaje	Colores cálidos y fríos	Marca grande central izquierda + Información extra	De pie, tumbada-sentada Seductora protagonista	Tapada Neutra-ligera

Fuente: realización propia

Tabla 154: componentes visuales

Prada: Elle 2011					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso	No contextualizada	Colores fríos y cálidos	Marca mediana inferior izquierda + Información extra	De pie	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 155: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Elle 2011					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo	Paisaje	Colores cálidos y fríos	Marca grande inferior derecha + Información extra	De pie Con iniciativa protagonista	Neutra-ligera

Fuente: realización propia

Tabla 156: componentes visuales

Miu miu: Elle 2011					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso, silla	No contextualizado	Colores fríos y cálidos	Marca mediana inferior + Información extra	Tumbada-sentada Seductora protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 157: componentes visuales

Chanel: Telva 2011					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso, fuente	paisaje	Colores cálidos	Marca mediana inferior izquierda + Información extra	De pie Sentada-tumbada protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 158: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Telva 2011					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + edificio en ruinas	paisaje	b/n	Marca pequeña inferior izquierda + Información extra	De pie Sentada-tumbada protagonista	Neutra-ligera

Fuente: realización propia

Tabla 159: componentes visuales

Gucci: Telva 2011					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso, edificio, palmeras	paisaje	Colores cálidos y fríos	Marca grande centrada izquierda + Información extra	De pie Sentada-tumbada Seductora protagonista	Tapada Neutra-ligera

Fuente: realización propia

Tabla 160: componentes visuales

Bluemarine: Telva 2011					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + jaula	No contextualizada	Colores cálidos	Marca mediana inferior centro + Información extra	De pie seductora	Tapada Neutral-ligera

Fuente: realización propia

Tabla 161: componentes visuales

Chanel: Vogue 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: Modelo + bolso + placa solar	No contextualizado	b/n	Marca mediana inferior izquierdo + Información extra	Tumbada-sentada Protagonista Con iniciativa	Tapada

Fuente: realización propia

Tabla 162: componentes visuales

Giorgio Armani: Vogue 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: Modelo + bolso	No contextualizado	Colores cálidos	Marca grande inferior derecha + Información extra	De pie Seductora protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 163: componentes visuales

Giorgio Armani: Vogue 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos Modelo + bolso	No contextualizado	Colores cálidos	Marca grande inferior derecha + Información extra	De pie Seductora protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 164: componentes visuales

Prada: Vogue 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso + coche, garaje, etc.	No contextualizado	Colores cálidos y fríos	Marca grande central derecha + Información extra	De pie Tumbada-sentada protagonista	Tapada Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 165: componentes visuales

Gucci: Vogue 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso + mesa, silla	habitación	Colores cálidos	Marca grande central derecha + Información extra	Tumbada-sentada Seductora Pasiva-sumisa	Tapada Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 166: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Vogue 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + pandereta + guitarra + mesa	Celebración	b/n	Marca mediana inferior derecha + Información extra	De pie Protagonista Con iniciativa	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 167: componentes visuales

Mu miu: Vogue, Elle 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay: modelo + bolso	No contextualizado	Colores cálidos	Marca grande inferior centrada + Información extra	De pie Tumbada-sentada protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 168: componentes visuales

Salvatore Ferragamo: Vogue 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso + agua con vegetación	paisaje	Colores cálidos y fríos	Marca pequeña inferior derecha + Información extra	Tumbada-sentada Seductora protagonista	semidesnuda

Fuente: realización propia

Tabla 169: componentes visuales

Tod's: Vogue, Elle, Telva 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso + sofá	No contextualizado	Colores fríos	Marca mediana superior derecha + Información extra	Tumbada-sentada seductora	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 170: componentes visuales

Loewe: Vogue, Elle, Telva 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso + mueble y alfombra	No contextualizado	Colores cálidos	Marca grande inferior centro + Información extra	Tumbada-sentada seductora	semidesnuda

Fuente: realización propia

Tabla 171: componentes visuales

Chanel: Elle 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso + estructura con cuerda	No contextualizada	b/n	Marca mediana inferior izquierda + Información extra	De pie Con iniciativa protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 172: componentes visuales

Gucci: Elle 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + espejo, mesa, figura, silla	habitación	Colores cálidos	Marca grande centrada izquierda + Información extra	De pie Tumbada-sentada Seductora protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 173: componentes visuales

Prada: Elle 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso + garaje, coche	No contextualizado	Colores cálidos y fríos	Marca grande central derecha + Información extra	De pie Tumbada-sentada Seductora protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 174: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Elle 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo, sillas, cortinas, abanico	No contextualizado	Colores cálidos	Marca pequeña inferior derecha + Información extra	De pie Tumbada-sentada protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 175: componentes visuales

Emporio Armani: Elle 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelos	No contextualizado	b/n	Marca mediana central derecha + Información extra	De pie Seductora protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 176: componentes visuales

Emporio Armani: Elle 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso, edificio, camión	ciudad	b/n	Marca mediana central izquierda + Información extra	De pie Seductora Protagonista Con iniciativa	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 177: componentes visuales

Chanel: Telva 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo, barandilla, mar	Paisaje	b/n	Marca mediana inferior izquierda + Información extra	De pie Con iniciativa protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 178: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Telva 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo, abanico, escaleras de piedra, montaña casa	paisaje	Colores cálidos	Marca pequeña inferior derecha + Información extra	De pie Tumbada-sentada Con iniciativa protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 179: componentes visuales

Gucci: Telva 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso, sillas	No contextualizado	Colores cálidos	Marca grande centrada izquierda + Información extra	Tumbada-sentada seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 180: componentes visuales

Salvatore Ferragamo: Telva 2012					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso, mar, roca	Paisaje	Colores cálidos y fríos	Marca pequeña inferior centrada + Información extra	De pie seductora	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 181: componentes visuales

Chanel: Vogue 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos, estantería, sillas, bolso	Habitación	Colores cálidos	Marca mediana superior derecha + Información extra	De pie, tumbada-sentada, pasiva-sumisa	Semidesnuda, neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 182: componentes visuales

Chanel: Vogue 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos + bolso+camill a	Habitación	Colores cálidos y frios	Marca mediana superior derecha + Información extra	Tumbada-sentada, pasiva-sumisa	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 183: componentes visuales

Giorgio Armani: Vogue 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo	No contextualizado	b/n	Marca pequeña inferior derecha + Información extra	Tumbada-sentada protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 184: componentes visuales

Giorgio Armani: Vogue 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo	No contextualizado	Colores frios	Marca pequeña inferior derecha + Información extra	De pie-tumbada-sentada protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 185: componentes visuales

Prada: Vogue 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizado	Colores cálidos y frios	Marca mediana inferior derecha + Información extra	De pie-tumbada-sentada protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 186: componentes visuales

Gucci: Vogue 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo	No contextualizado	Colores cálidos	Marca mediana centro derecha + Información extra	tumbada-sentada protagonista seductora	Tapada Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 187: componentes visuales

Dolce & gabbana: Vogue 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Muchos elementos: casas, montañas, mar, barco, sombrilla, modelos	Paisaje	Colores frios y cálidos	Marca mediana inferior derecha + Información extra	De pie, tumbado-sentado, con iniciativa, seductora, seducida	neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 188: componentes visuales

Miu miu: Vogue 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos + bolso + cama	habitación	Colores cálidos	Marca mediana centrada derecha + Información extra	Tumbada-sentada seductoras	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 189: componentes visuales

Chanel: Elle 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos + cama + lámpara	habitación	Colores cálidos	Marca mediana inferior izquierda + Información extra	De pie tumbada-sentada con iniciativa	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 190: componentes visuales

Chanel: Elle: 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos + camilla + florero	habitación	Colores cálidos y frios	Marca mediana superior derecha + Información extra	De pie tumbada-sentada protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 191: componentes visuales

Chanel: Elle: 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos + bolsos + mesa + tetera,etc.	habitación	Colores frios y cálidos	Marca mediana superior izquierda + Información extra	De pie, Timbada-sentada con iniciativa	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 192: componentes visuales

Gucci: Elle, Telva 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: zapatos	No contextualizado	Colores cálidos	Marca grande central, + Información extra	-	-

Fuente: realización propia

Tabla 193: componentes visuales

Prada: Elle 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizado	Colores cálidos	Marca mediana inferior derecha + Información extra	De pie Tumbada-sentada seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 194: componentes visuales

Dolce & gabbana: Elle 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Muchos elementos: modelos, playa, rocas, sombrillas,, hamacas	Paisaje	Colores cálidos y fríos	Marca mediana inferior izquierda + Información extra	De pie tumbada-sentados con iniciativa	neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 195: componentes visuales

Miu miu: Elle 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + manta + cama	habitación	Colores cálidos	Marca grande central izquierda + Información extra	Tumbada-sentada, seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 196: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Telva 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Muchos elementos: modelos, playa, sombrillas, hamacas	Paisaje	Colores cálidos y fríos	Marca mediana inferior derecha + Información extra	De pie tumbada-sentados con iniciativa	neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 197: componentes visuales

Chanel: Telva 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos + bolso + sofá + lámparas	habitación	Colores cálidos	Marca mediana superior izquierda + Información extra	Tumbada-sentada protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 198: componentes visuales

Chanel: Telva 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso + sofá	habitación	Colores cálidos	Marca mediana superior derecha + Información extra	De pie tumbada-sentada protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 199: componentes visuales

Loewe: Telva 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizado	Colores cálidos	Marca mediana inferior centrada + Información extra	Tumbada-sentada Seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 200: componentes visuales

MaxMara: Telva 2013					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizado	Colores cálidos	Marca grande inferior centrada + Información extra	De pie Seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 201: componentes visuales

Chanel: Vogue 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo	No contextualizado	Colores fríos y cálidos	Marca mediana inferior derecha + Información extra	Seductora protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 202: componentes visuales

Chanel: Vogue 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + mochila, espejo	No contextualizado	Colores fríos	Marca mediana inferior derecha + Información extra	De pie protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 203: componentes visuales

Giorgio Armani: Vogue 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + mujer	No contextualizado	Colores fríos y cálidos	Marca pequeña inferior derecha + Información extra	De pie Seductora protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 204: componentes visuales

Giorgio Armani: Vogue 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos modelo + mujer	No contextualizado	Colores fríos y cálidos	Marca pequeña inferior derecha + Información extra	De pie Seductora protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 205: componentes visuales

Prada: Vogue 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: Modelo con bolso	No contextualizado	Colores fríos y cálidos	Marca grande inferior derecha + Información extra	De pie Tumbada-sentada	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 206: componentes visuales

Gucci: Vogue 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelos + bolso	No contextualizado	Colores cálidos	Marca grande centro izquierda + Información extra	Tumbada-sentada Protagonista Seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 207: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Vogue 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Muchos elementos: modelos. Plantas, mesa, pan, embutido	Paisaje	Colores cálidos	Marca mediana inferior derecha + Información extra	De pie Con iniciativa protagonista seductora	Semidesnuda Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 208: componentes visuales

Miu miu: Vogue 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: Modelo + bolso, silla, mesa	habitación	Colores fríos y cálidos	Marca mediana centro izquierda + Información extra	Tumbada-sentada seductora	Tapada

Fuente: realización propia

Tabla 209: componentes visuales

Burberry: Vogue 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos + bolsos, sofá, planta	No contextualizado	Colores fríos y cálidos	Marca pequeña inferior izquierda + Información extra	De pie Tumbada-sentada seductora	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 210: componentes visuales

Dsquared2: Vogue 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo + bolso, cascada, plantas, bambú	paisaje	Colores fríos y cálidos	Marca pequeña inferior derecha + Información extra	Tumbada-sentada Seductora Con iniciativa protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 211: componentes visuales

Chanel: Elle 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizado	Colores fríos	Marca mediana inferior derecha + Información extra	De pie protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 212: componentes visuales

Chanel: Elle 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + mochila, espejo	No contextualizado	Colores cálidos	Marca mediana inferior izquierda + Información extra	De pie protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 213: componentes visuales

Gucci: Elle 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelos + bolso	No contextualizado	Colores fríos y cálidos	Marca grande centro izquierda + Información extra	Tumbada-sentada Protagonista Seductora	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 214: componentes visuales

Prada: Elle 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: Modelos con bolso	No contextualizado	Colores fríos y cálidos	Marca grande inferior derecha + Información extra	Tumbada-sentada	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 215: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Elle 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelos, plantas, flores	Paisaje	Colores cálidos	Marca mediana inferior izquierda + Información extra	De pie Con iniciativa protagonista seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 216: componentes visuales

Miu miu: Elle 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: Modelo + bolso, silla, mesa	No contextualizado	Colores fríos y cálidos	Marca mediana centro izquierda + Información extra	Tumbada-Protagonista Pasiva-sumisa	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 217: componentes visuales

Dolce & Gabbana: Telva 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Muchos elementos: modelos, plantas, flores, fruta, vegetales, jarrón, mesas	Paisaje	Colores cálidos	Marca mediana inferior derecha + Información extra	De pie Con iniciativa protagonista seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 218: componentes visuales

Chanel: Telva 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelos + bolso, espejo	No contextualizado	Colores cálidos	Marca mediana inferior derecha + Información extra	De pie Protagonista seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 219: componentes visuales

Chanel: Telva 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso, espejo	No contextualizado	Colores cálidos	Marca mediana superior derecha + Información extra	De pie Protagonista seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 220: componentes visuales

Max Mara: Telva 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: mujer + bolso	No contextualizado	b/n	Marca pequeña inferior derecha + Información extra + eslogan	Tumbada-sentada Protagonista seductora	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

Tabla 221: componentes visuales

Prada: Telva 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo + bolso	No contextualizado	Colores fríos	Marca grande inferior centro + Información extra	Tumbada-sentada Protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 222: componentes visuales

Emporio Armani: Telva 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
No hay elementos: modelo	No contextualizado	Colores fríos	Marca pequeña inferior centro + Información extra	De pie Seductora Protagonista	tapada

Fuente: realización propia

Tabla 223: componentes visuales

Bluemarine: Telva 2014					
Cantidad	Posición	Color	Elementos gráficos	Lenguaje corporal	Nivel de desnudez
Pocos elementos: modelo, mariposa, mar, rocas	paisaje	Colores fríos y cálidos	Marca pequeña inferior izquierda + Información extra	De pie Seductora protagonista	Neutra o ligera

Fuente: realización propia

10.2. Fotografías analizadas

A continuación se exponen las 159 fotografías analizadas, incluidas las repetidas, con su correspondiente referencia, marca y año. Se ha empezado por la revista *Vogue*, con la referencia “V” y su número. La sigue *Elle* con la referencia “E” y su número y finaliza *Telva*, que tiene como referencia “T” y su número.

V.1. Giorgio Armani 2007



V.2. Prada 2007



V.3. Luis Vuitton 2007



V.4. Chanel 2007



V.5. Gucci 2007



V.6. Dolce & Gabbana 2007



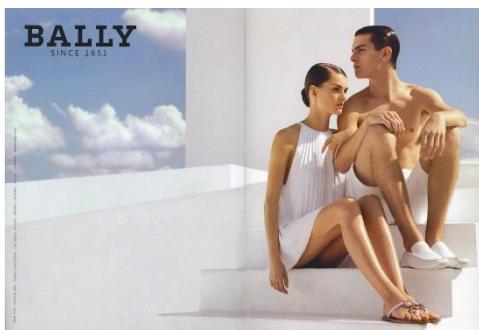
V.7. Ives Sain Laurent 2007



V.8. Paul & Joe 2007



V.9. Bally 2007



V.10. Dior 2007



V.11. Miu miu 2007



V.12. Giorgio Armani 2008



V.13. Prada 2008



V.14. Louis Vuitton 2008



V.15. *Chanel* 2008



V.16. *Chanel* 2008



V.17. *Gucci* 2008



V.18. *Dolce & Gabbana* 2008



V.19. *Ives Saint Laurent* 2008



V.20. *Escada* 2008



V.21. *Paul & Joe* 2008



V.22. *Dior* 2008



V.23. *Miu miu* 2008



V.24. *Chanel* 2009



V.25. *Giorgio Armani* 2009



V.26. *Prada* 2009



V.27. *Gucci* 2009



V.28. *Dolce & Gabbana* 2009



V.29. *Eres Paris* 2009



V.30. *Bluemarine* 2009



V.31. Loewe 2009



V.32. Chanel 2010



V.33. Giorgio Armani 2010



V.34. Prada 2010



V.35. Gucci 2010



V.36. Dolce & Gabbana 2010



V.37. Ralph Lauren 2010



V.38. Loewe 2010



V.39. *Chanel* 2011



V.40. *Giorgio Armani* 2011



V.41. *Prada* 2011



V.42. *Gucci* 2011



V.43. *Dolce & Gabbana* 2011



V.44. *Miu miu* 2011



V.45. *Loewe* 2011



V.46. *Chanel* 2012



V.47. Giorgio Armani 2012



V.48. Giorgio Armani 2012



V.49. Prada 2012



V.50. Gucci 2012



V.51. Dolce & Gabbana 2012



V.52. Miu miu 2012



V.53. Salvatore Ferragamo 2012



V.54. Tod's 2012



V.55. Loewe 2012



LOEWE
MADRID
1846

V.56. Chanel 2013



V.57. Chanel 2013



V.58. Giorgio Armani 2013



V.59. Giorgio Armani 2013



V.60. Prada 2013



V.61. Gucci 2013



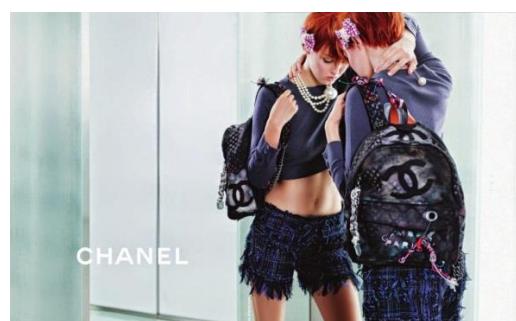
V.62. Dolce & Gabbana 2013



V.63. *Miu miu* 2013



V.64. *Chanel* 2014



V.65. *Chanel* 2014



V.66. *Giorgio Armani* 2014



V.67. *Giorgio Armani* 2014



V.68. *Prada* 2014



V.69. *Gucci* 2014



V.70. *Dolce & Gabbana* 2014



V.71. *Miu miu* 2014



V.72. *Burberry* 2014



V.73. *Dsquared2* 2014



E.1. *Louis Vuitton* 2007



E.2. *Eres Paris* 2007



E.3. *Dolce & Gabbana* 2007



E.4. *Prada* 2007



E.5. Gucci 2007



E.6. Dolce & Gabbana 2007



E.7. Emporio Armani 2007



E.8. Louis Vuitton 2008



E.9. Eres Paris 2008



E.10. Dolce & Gabbana 2008



E.11. Prada 2008



E.12. Gucci 2008



E.13. *Miu miu* 2008



E.14. *Ives Saint Laurent* 2008



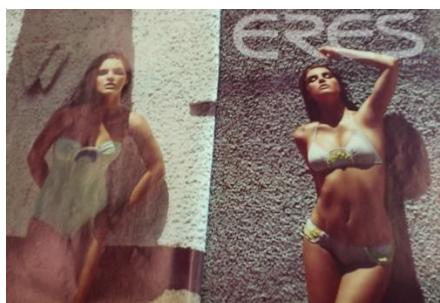
E.15. *Emporio Armani* 2008



E.16. *Chanel* 2009



E.17. *Eres Paris* 2009



E.18. *Gucci* 2009



E.19. *Emporio Armani* 2009



E.20. *Chanel* 2010



E.21. Gucci 2010



E.22. Prada 2010



E.23. Dolce & Gabbana 2010



E.24. Miu miu 2010



E.25. Emporio Armani 2010



E.26. Gucci 2011



E.27. Prada 2011



E.28. Dolce & Gabbana 2011



E.29. *Miu miu* 2011



E.30. *Chanel* 2012



E.31. *Gucci* 2012



E.32. *Prada* 2012



E.33. *Dolce & Gabbana* 2012



E.34. *Miu miu* 2012



E.35. *Tod's* 2012



E.36. *Loewe* 2012



LOEWE
MADRID
1846

E.37. Giorgio Armani 2012



E.38. Giorgio Armani 2012



E.39. Chanel 2013



E.40. Chanel 2013



E.41. Chanel 2013



E.42. Gucci 2013



E.43. Prada 2013



E.44. Dolce & Gabbana 2013



E.45. *Miu miu* 2013



E.46. *Chanel* 2014



E.47. *Chanel* 2014



E.48. *Gucci* 2014



E.49. *Prada* 2014



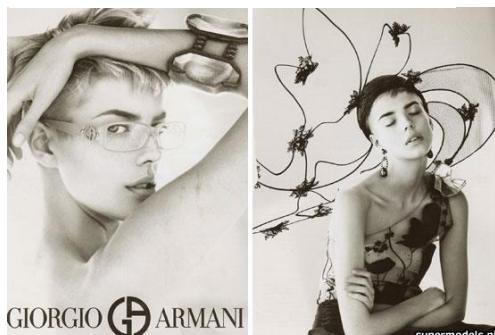
E.50. *Dolce & Gabbana* 2014



E.51. *Miu miu* 2014



T.1. y T.2. *Giorgio Armani* 2007



T.3. *Prada* 2007



T.4. *Dolce & Gabbana* 2008



T.5. *Just Cavalli* 2008



T.6. *Dolce & Gabbana* 2009



T.7. *Gucci* 2009



T.8. *Emporio Armani* 2009



T.9. *Chanel* 2010



T.10. Gucci 2010



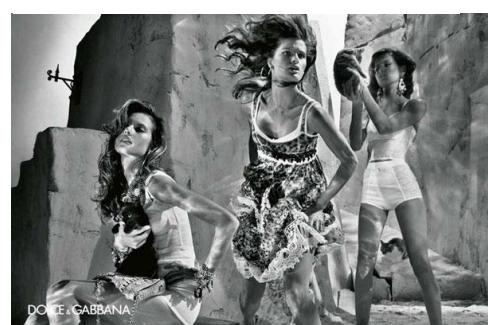
T.11. Loewe 2010



T.12. Chanel 2011



T.13. Dolce & Gabbana 2011



T.14. Gucci 2011



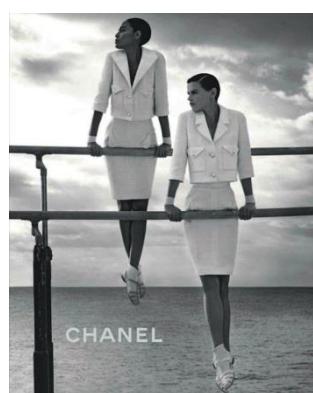
T.15. Loewe 2011



T.16. Bluemarine 2011



T.17. Chanel 2012



T.18. Dolce & Gabbana 2012



T.19. Tod's 2012



T.20. Gucci 2012



T.21. Loewe 2012



LOEWE
MADRID
1846

T.22. Salvatore Ferragamo 2012



T.23. Dolce & Gabbana 2013



T.24. Chanel 2013



T.25. Chanel 2013



T.26. Gucci 2013



T.27. Loewe 2013



T.28. MaxMara 2013



MaxMara

T.29. Dolce & Gabbana 2014



T.30. Chanel 2014



T.31. Chanel 2014



T.32. MaxMara 2014



T.33. Prada 2014



T.34. *Emporio Armani* 2014



T.35. *Bluemarine* 2014

