

Treball de fi de grau

Títol

La construcció de la figura femenina a la publicitat d'Intimissimi

Autor/a

Marta Güell Ruiz

Tutor/a

Amparo Huertas Bailén

Departament	Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
Grau	Comunicació Audiovisual
Tipus de TFG	Recerca
Data	2 de juny de 2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La construcció de la figura femenina a la publicitat d'Intimissimi		
Castellà:	La construcción de la figura femenina en la publicidad de Intimissimi		
Anglès:	The construction of women's image in Intimissimi advertising		
Autor/a:	Marta Güell Ruiz		
Tutor/a:	Amparo Huertas Bailén		
Curs:	2014-2015	Grau:	Comunicació Audiovisual

Paraules clau (mínim 3)

Català:	dona, gènere, publicitat, representació, construcció, moda
Castellà:	mujer, género, publicidad, representación, construcción, moda
Anglès:	woman, gender, advertising, representation, construction, fashion

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

Català:	El present treball d'investigació analitza la construcció de la figura femenina a la publicitat d'Intimissimi. A partir d'una fitxa d'anàlisi estructurada en Descripció, Cosificació, Espai i atrezzo, i Companyia i activitat, s'han analitzat 10 anuncis de la marca de roba interior compresos entre els anys 2005 i 2014 amb l'objectiu d'estudiar quina representació de la dona fa Intimissimi i si existeix una evolució al llarg d'aquesta dècada. Com a conclusió principal, Intimissimi construeix una dona que es manté estable en el temps i que es mostra segura i dominant, però també sotmesa a un ideal de bellesa molt concret.
Castellà:	El presente trabajo de investigación analiza la construcción de la figura femenina en la publicidad de Intimissimi. A partir de una ficha de análisis estructurada en Descripción, Cosificación, Espacio y atrezzo, y Compañía y actividad, se han analizado 10 anuncios de la marca de ropa interior comprendidos entre los años 2005 y 2014 con el objetivo de estudiar qué representación de la mujer hace Intimissimi y si existe una evolución a lo largo de esta década. Como conclusión principal, Intimissimi construye una mujer que se mantiene estable en el tiempo y que se muestra segura y dominante, pero también sometida a un ideal de belleza muy concreto.
Anglès:	This research analyzes the construction of women's image in Intimissimi advertising. Using a factsheet structured in Description, Woman treated as an object, Space and atrezzo, and Company and activity, we have analyzed 10 advertisements of the brand comprised between 2005 and 2014 with the aim of studying what representation of women does Intimissimi and if it exists an evolution during this decade. As a main conclusion, Intimissimi represents a woman that keeps constant in time and that seems to be reliable and dominant, but also submitted to a very concrete beauty ideal.

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. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

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

Marta Güell Ruiz

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

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO: EL GÉNERO EN LA PUBLICIDAD	2
2.1. El discurso publicitario como transmisor de valores y estereotipos.....	2
2.2. Evolución de la representación de las mujeres en la publicidad: en busca de una tipología.....	3
2.3. La publicidad de moda.....	8
2.3.1. Modelos femeninos.....	9
2.3.2. Los valores asociados a la ropa interior femenina: sensualidad y comodidad.....	9
3. METODOLOGÍA	12
3.1. Objeto de estudio.....	12
3.1.1. Breve descripción de la marca Intimissimi.....	13
3.2. Tipo de investigación.....	14
3.3. Objetivos.....	14
3.3.1. Preguntas a responder.....	15
3.4. Desarrollo del estudio de caso.....	16
3.4.1. Universo y muestra.....	16
3.4.2. Unidades de análisis.....	22
3.4.3. Ficha de análisis.....	26
4. RESULTADOS	31
4.1. Descripción de la representación femenina.....	31
4.1.1. Aspecto físico.....	31

4.1.2. Actitud.....	35
4.1.3. Plano.....	38
4.2. Cosificación.....	39
4.3. Espacio y attrezzo.....	41
4.4. Compañía y actividad.....	43
5. CONCLUSIONES.....	45
6. BIBLIOGRAFIA.....	50
7. ANEXOS.....	52
7.1. Anuncios analizados.....	52
7.2. Fichas de análisis.....	62

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza la representación de la figura femenina en la publicidad de Intimissimi. Para ello, hemos seleccionado un total de 10 anuncios de la marca, comprendidos entre los años 2005 y 2014 –ambos incluidos– y publicados en las ediciones españolas de las revistas de moda Telva, Woman, Marie Claire y Elle. Los anuncios que conforman la muestra, cada uno perteneciente a un año, se corresponden con las campañas de otoño, es decir que todos ellos se han publicado en los meses de septiembre, octubre o noviembre.

Nos preguntamos cómo se construye la figura de la mujer en la publicidad de Intimissimi y si existe una evolución en esta representación. Además, también nos interesamos por la postura de Intimissimi ante un contexto social, político y legislativo cambiante, siempre en relación con el papel de la mujer en la publicidad y su componente erótico-sexual. Para responder a estas preguntas, aplicamos de igual manera a los 10 anuncios una ficha de análisis que reúne los parámetros más relevantes para el estudio del personaje femenino.

Las conclusiones muestran cómo Intimissimi construye un tipo de mujer muy concreto tanto a nivel físico como psicológico a lo largo de toda la década. La marca de ropa interior juega con un doble eje: por un lado, retrata una mujer segura, dominante y autoritaria; por otro, una mujer que, a pesar de estas cualidades, se encuentra supeditada a un ideal de belleza muy concreto. A su vez, no podemos decir que existe una evolución marcada ni un punto de inflexión motivado por un fenómeno concreto, pero podemos hablar de cuatro grupos de mujeres a lo largo de la década analizada, siempre dentro de una representación de la mujer muy estable por parte de Intimissimi.

2. Marco teórico: el género en la publicidad

2.1. El discurso publicitario como transmisor de valores y estereotipos

Muchos son los estudios (Del Moral, 2000: 209) que se han realizado a lo largo de las últimas décadas en torno a la publicidad y a su papel en la construcción de nuestra identidad, especialmente de la identidad de género. Y es que diariamente recibimos una gran cantidad de mensajes publicitarios que han sido creados con el fin de ejercer una influencia sobre nosotros, a pesar de que el proceso de recepción no siempre se realice de forma consciente. Tal y como señala Susana Andrés del Campo en su artículo: “Tenemos que tener conciencia de los mensajes condicionantes que se nos transmiten cada día, y que nos marcan en la formación de nuestra identidad de género” (De Andrés: 2007: 202).

Tal es el poder persuasivo de la publicidad, que se considera como un medio de comunicación que “ejerce en nuestra sociedad una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos, y que ofrece al público en general formas de vida y actitudes. A través de sus imágenes puede imponer modas, transformar normas de conducta y/o consolidar valores” (Del Moral, 2000: 209). Así pues, se trata de una herramienta de comunicación, generalmente al servicio de intereses de empresas y otras entidades públicas y privadas, y cuyo fin sobrepasa la voluntad comercial: “La publicidad constituye uno de los vínculos más eficaces de persuasión no solo hacia el consumo de un determinado producto, sino también de los diferentes modelos de vida que refleja y transmite” (Herrero, 1996: 42). La publicidad no se limita a publicitar productos y servicios para aumentar las ventas, sino que su principal objeto de consumo es el imaginario que la envuelve y que el espectador consume inmediatamente: el relato publicitario, la ficción (Hellín y García: 763). Es a través de los objetos que el espectador se adentra en este imaginario plagado de relaciones sociales y escenarios que no tiene pero que desea alcanzar como parte de la idea de éxito social (Hellín y García: 762).

A partir de estas consideraciones sobre la publicidad con relación a su papel social, nos preguntamos en el plano teórico cuál es la verdadera relación entre la realidad y la publicidad. ¿Es la realidad que se construye en base a los valores que transmite la publicidad, o bien al contrario, es la publicidad la que representa la realidad? ¿Quién construye a quién? Existen varias teorías alrededor de esta idea que se pueden resumir en dos posturas antagónicas según Garrido y Rey (2006). La primera teoría explica que la publicidad es como un espejo que refleja la realidad social a la que se

dirige de manera fiel, por lo que cualquier discurso publicitario queda justificado por el hecho de que se basa en la realidad. Contraria a esta, existe otra visión que define la publicidad como un espejo opaco que se aleja de la realidad. Si tomamos distancia de ambos extremos e intentamos conciliar las dos posturas, la publicidad quedaría como un espejo que, aunque bebe de la realidad, la deforma para crear su propio universo.

García y Hellín explican la relación entre la realidad y la publicidad partiendo de la idea de que la publicidad es un instrumento cultural. Entendiendo la cultura como un conjunto de estilos de vida, pensamientos y conductas adquiridos por una sociedad, la publicidad permite que las personas observen las tendencias sociales imperantes, al tiempo que se ven reflejadas en los discursos publicitarios. De este modo, existe un doble juego: la cultura construye los relatos de ficción de la publicidad y, a su vez, la publicidad contribuye a la difusión y perpetuación de la cultura, convirtiéndose en transmisora de valores. No obstante, estos “códigos culturales imperantes (...) impregnados de valores sociales (...) son impuestos por las instituciones políticas, educativas, económicas” (Hellín y García, 2014: 762), por lo que las relaciones y escenarios que aparecen como tendencias sociales imperantes nada tienen que ver con la realidad de la mayoría.

Así pues, la publicidad no es un retrato de toda la realidad, sino que los mensajes publicitarios representan aquellos discursos más dominantes que no tienen por qué ser reales. En este sentido, el mayor referente de la creación publicitaria es el estereotipo, es decir la “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”, según la Real Academia Española. La publicidad no habla de casos particulares, sino que toma categorías sociales muy amplias, y cada categoría social tiene su estereotipo publicitario correspondiente, como si de grandes cajones con etiquetas se trataran. Como espectadores, este sistema nos ayuda a localizar cada cosa de manera rápida y fácil, es decir que la presencia de estereotipos nos facilita la decodificación del mensaje publicitario, puesto que no tenemos que conocer, sino reconocer lo que estamos viendo.

Tal y como apunta San Nicolás, el discurso de la publicidad “puede considerarse como una forma de ‘producción industrializada de realidad’, consiguiendo propagar dentro de los colectivos sociales los criterios y pautas de actuación de las culturas dominantes - institucionales y/o corporativas-, en un esfuerzo por trazar una clara influencia sobre la conducta y por conseguir determinar las representaciones sociales de los diferentes públicos” (2003: 18). Esta representación estereotipada, que puede ajustarse a la realidad o no, puede favorecer al colectivo social o todo lo contrario, lo cual refuerza la gran capacidad de la publicidad para construir un universo simbólico, “es decir [que] la

publicidad cumple su función comercial al mismo tiempo que refuerza estereotipos, ofrece modelos de familia o propone modas sociales” (Garrido, M., 2007: 56). Todos somos vulnerables a la publicidad porque es normal en tanto que el relato de la publicidad es coherente con la pauta socialmente asumida (Hellín y García, 2014).

2.2. Evolución de la representación de las mujeres en la publicidad: en busca de una tipología

A través del estudio de Raquel Santiso Sanz (2001: 47), donde menciona las reflexiones de María Elósegui Itxaso (1998), vemos cómo la autora diferencia tres etapas en la evolución del papel de la mujer en publicidad, concretamente en los anuncios de televisión. *Grosso modo*, la primera etapa corresponde al período entre 1960 y 1975, la segunda se alarga hasta los años 90, y la última se sitúa a caballo entre el siglo XX y el XXI.

Si volvemos la vista a los años 60, observamos que la desigualdad entre hombres y mujeres es clara, e incluso está respaldada por un marco jurídico que subordina la mujer al hombre. Así pues, el tipo de mujer que se nos representa es la clásica ama de casa que realiza las tareas del hogar y cuida de sus hijos y de su marido.

Esta visión empieza a cambiar en la década siguiente, aunque de manera muy discreta. A pesar de que en los años 70 se inician los primeros movimientos feministas con los que la mujer logra alcanzar la igualdad de género ante la ley, la repercusión a nivel mediático es mínima. La mujer cambia su forma de vestir, fuma y bebe, y empieza a salir del ámbito doméstico para incorporarse al profesional. Sin embargo, esta permeabilidad entre ambos mundos solo se hace en una dirección, por lo que el hombre no se incorpora a las tareas del hogar, y nace la denominada “superwoman”, una mujer con doble jornada laboral.

A finales del siglo pasado, más cambios transforman la situación, dando lugar a una tercera etapa. Por primera vez, se empieza a dar visibilidad publicitaria a la corresponsabilidad de tareas domésticas no solamente de puertas adentro, sino también en la publicidad. Aunque la colaboración masculina es mínima, empiezan a aparecer anuncios en los que el hombre se preocupa por las tareas domésticas. Esto permite a la mujer incorporarse al trabajo y ocupar puestos de más responsabilidad que tiempo atrás solían ser siempre desempeñados por el hombre.

A lo largo del tiempo, se han desarrollado diferentes clasificaciones de los estereotipos de mujer en la publicidad en dos ejes principales. Por un lado, se han elaborado varios

modelos de mujer en función de su rol y sus funciones en el contexto social; por otro, hay clasificaciones que apuntan a los ámbitos que ha protagonizado la mujer.

A continuación, se recogen dos clasificaciones que reflejan estas direcciones discursivas comentadas. En primer lugar, M^a Esther del Moral Pérez diferencia siete modelos de mujer que hasta el año 2000 coexistieron en publicidad, desde los modelos más tradicionales hasta los que surgieron con el nuevo siglo, y lo hace desde el punto de vista de las funciones de la mujer (Del Moral, M. E., 2000: 215):

- El ama de casa de la cual surgen tres tipos: la tradicional o clásica propia de los años 60, la moderna, más cuidada y con tiempo libre, y la “supermujer”.
- La madre de familia que se implica más que el padre con relación a los hijos y se muestra protectora.
- Mujer como cuerpo, es decir que el cuerpo aparece fragmentado, mostrándose solo los labios, el pecho, las piernas, etc. Este modelo se corresponde con un objeto de deseo y de consumo sin dimensión personal.
- Mujer como profesional. Aunque no suele ocupar puestos de máxima responsabilidad, se trata de una mujer trabajadora que presenta su doble rol de madre/esposa-profesional.
- Mujer como acompañante del hombre, con una presencia secundaria y supeditada a la del varón.
- Mujer como símbolo sexual que atrae la atención del consumidor para vender cualquier producto.
- Mujer como objeto decorativo. La mujer se identifica con un producto y puede ser sustituida por un objeto material en el anuncio en cuestión. Tampoco tiene dimensión personal.

Es interesante complementar esta clasificación con la de Irene García Reyes y Emilio C. García Fernández. Los autores recogen “cinco funciones muy utilizadas en la publicidad que no toman como referente el nivel de implicación social (...). Su relevancia radica en otros aspectos, quizá más valorados desde el punto de vista estético que de significado (...)” (García y García, 2004: 53). Estas funciones son las siguientes (García y García, 2004):

- Mujer joven y moderna: se caracteriza por ser una mujer alegre y llevar un estilo de vida divertido y se la asocia a la amistad, al amor y a la diversión. Se representa sola o acompañada. Es inteligente y tiene personalidad, pero sigue supeditada a valores como la delicadeza, la pureza, la frescura, el recuerdo del pasado y la ilusión.

- Mujer como símbolo de belleza: se trata de una función que existe en casi toda la publicidad y que se basa en mostrar el cuerpo de la mujer como expresión de la belleza. “La figura femenina suele mostrar aquella parte de su cuerpo que se relaciona con el producto en cuestión. En otros casos, su imagen es más variada y puede aparecer entera, dando la sensación de comunicar una belleza más sensible que superficial” (García y García, 2004: 54).
- Mujer como objeto de deseo: esta función reitera la relación mujer-sexo y mujer-erotismo. “La cantidad de posturas y manierismos o insinuaciones con que se le dota a la figura femenina en este tipo de anuncios no hace más que reforzar el papel adjudicado a la mujer como objeto sexual” (García y García, 2004: 55). A menudo la imagen de la mujer se muestra fraccionada, enseñando solo algunas partes del cuerpo.
- La mujer florero: “La figura femenina es un elemento más de la puesta en escena. Su importancia radica en que el producto que se trata de vender no puede comunicar por sí solo (...)” (García y García, 2004: 57). Estos productos suelen ir dirigidos a las mujeres y por eso incluyen el testimonio femenino para demostrar su efectividad.
- Imagen de marca: la mujer transfiere su prestigio al producto. Se aprovecha la notoriedad de la persona para que publicite productos que nada tienen que ver con su profesión real: futbolistas anunciando coches, actrices publicitando perfumes, etc.

A partir de estas dos clasificaciones, se ha elaborado una clasificación propia:

- Mujer ama de casa y madre de familia: se corresponde con la mujer que solemos encontrar en el ámbito privado cuidando de la familia y realizando las tareas domésticas.
- Mujer profesional: aquella que trabaja y que, en ocasiones, es también esposa y madre.
- Mujer acompañante: aparece siempre acompañando al hombre y no se le da ningún tipo de relevancia más allá de su presencia física.
- Mujer objeto sexual: se trata de la mujer que es utilizada para llamar la atención al deseo del espectador utilizando el cuerpo y el erotismo.
- Mujer imagen de marca: famosas que publicitan productos.
- Mujer renovada: mujer joven y moderna que se muestra independiente y con una vida ajetreada y divertida, pero sin desligarse de la función de la mujer como símbolo de belleza.

Como ya se ha dicho, a finales del siglo pasado la realidad sociológica y la representación publicitaria del rol de las mujeres empezaron a tomar una dirección más igualitaria con respecto al hombre. Sin embargo, con los cambios a nivel social, político, económico y legislativo, a pesar de estar dejando atrás ciertas visiones de la mujer, otros discursos emergen a su alrededor. Así pues, con el nuevo siglo se refuerza otra manera de representar al género femenino en la publicidad que tampoco la favorece, dando lugar a un estereotipo de mujer que reafirma su discriminación en este campo. En cuarenta años, los medios de comunicación pasan de mostrar a una mujer tradicional y hogareña, a otra muy distinta ligada al consumismo que persigue la publicidad. “En los anuncios de etapas anteriores no aparecía este matiz de utilización de la figura de la mujer con fines consumistas y hedonistas, ni como objeto de placer, al servicio y subordinada al instinto del hombre. Este es el principal estereotipo discriminatorio que nos encontramos hoy contra la mujer” (Santiso, 2001: 48).

Con el paso del tiempo, esta nueva representación de la mujer como objeto ha crecido considerablemente, hasta convertirse en una de las estrategias publicitarias más empleadas en los últimos años. Esta táctica se basa en el doble rol de la mujer en publicidad, objeto y objetivo: como objeto, ha sido utilizada como gancho para llamar la atención del consumidor; como objetivo, ha sido la principal destinataria de los mensajes publicitarios, considerada la consumidora por excelencia del círculo familiar, una idea implícitamente sexista. Esta tendencia, que aunque ya se intuía décadas atrás se ha reforzado estos últimos años, ha convertido a las mujeres en un objeto de deseo y de consumo: “Podríamos definir esta táctica como la que se asegura la atracción del público masculino y juega con la identificación del femenino” (Del Moral, 2000: 213).

Estos valores de la sociedad contemporánea han reforzado la idea de la cosificación femenina, una idea que se consolidó en los años 70 y que expresa el uso del cuerpo o la imagen de la mujer como objeto de deseo y arma de seducción al consumo (Del Moral, 2000: 213). Y también la cosificación sexual, es decir el hecho de retratar a la mujer como un objeto sexual, dejando de lado su personalidad e intelecto. La socióloga Caroline Heldman diseñó el Test del Objeto Sexual (TOS) con el que permitió identificar la cosificación sexual a partir de siete preguntas:¹

- ¿La imagen muestra únicamente una parte o partes del cuerpo de la persona?

¹ Recurso en línea:
<<http://carolineheldman.me/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>> Fecha de acceso: 20 /05/2015

- ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que actúa como soporte para un objeto?
- ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que puede ser intercambiada o renovada en cualquier momento?
- ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que está siendo vejada o humillada sin su consentimiento?
- ¿Sugiere la imagen que la característica definitoria de la persona es su disponibilidad sexual?
- ¿Muestra la imagen a una persona sexualizada que puede ser usada como una mercancía o alimento?
- ¿Trata la imagen el cuerpo de una persona sexualizada como si fuese un lienzo?

A causa de esta publicidad que juega con la cosificación de la mujer, se han creado una serie de valores alrededor de la figura femenina de los cuales las mujeres no pueden escapar. El poder de persuasión de la publicidad es tan grande que a base de presentar un estereotipo de mujer repetidamente, ha creado en la sociedad la creencia de que ese es el tipo de mujer real que debe imperar.

Así pues, valores como la belleza, la delgadez o la juventud “se han transformado en un culto universal, en obligación cotidiana y obsesiva y en ineludibles imperativos sociales, sin los cuales las mujeres, sienten su identidad devaluada y la amenazante sombra del fracaso personal, muchas veces son trágicas consecuencias. La mujer hoy se siente obligada a vivir en la perfección. (...) El cuidado del físico es una nueva obligación más para las mujeres que la autora Naomi Wolf (1991) ha llamado ‘el tercer turno laboral’” (Santiso, 2001: 49). Y lo mismo empieza a suceder con los hombres, un territorio en el que “La cultura de la imagen ha extendido el imperativo cosmético del cuidado del cuerpo también a los hombres. La juventud se ha convertido en valor universal y ha promovido una cultura unisex de la identidad humana” (Suárez, 2013: 249). Los medios de comunicación y más concretamente la publicidad no tiende hacia un discurso de igualdad de género, sino que elabora nuevos modelos de comportamiento que benefician al mercado y que, a su vez, han sido creados por el mismo.

2.3. La publicidad de moda

En relación con lo expuesto hasta el momento, la moda es uno de los sectores más interesantes puesto que la mujer juega un papel clave como protagonista publicitaria y receptora de la publicidad al mismo tiempo. Actualmente, vivimos en una sociedad de

consumo en la cual nadie puede escapar de la moda, e incluso aquellos que pretenden hacerlo, se ven totalmente inmersos en tendencias alternativas. Y es que la moda se ha convertido en una carta de presentación para muchos, en una segunda piel que nos define frente a la sociedad.

2.3.1. Modelos femeninos

Como se ha dicho, la publicidad cumple un fin cultural más allá del comercial. Recuperando la clasificación anterior de Irene García Reyes y Emilio C. García Reyes (2004: 53-59), los estereotipos de mujer más utilizados en la publicidad de moda son, fijándonos especialmente en el valor estético: mujer joven y moderna, mujer objeto de deseo, mujer florero, mujer como imagen de marca, mujer modelo.

Pero en este apartado, centrado en el imaginario femenino desarrollado en el ámbito específico de la moda, nos interesamos por otro estudio, el realizado por Paloma Díaz Soloaga (2007: 43). Según esta autora, existe una doble tendencia paradójica en la publicidad de moda: por un lado, se representa a una mujer frágil y delicada, excesivamente delgada y en actitud pasiva; por el otro, a una agresiva y activa que lleva el mando de sus relaciones afectivas y sexuales. Ambos modelos forman parte de un sistema de estereotipos sociales que se ve reforzado por la publicidad de moda, la cual muestra unos perfiles de mujer que ensalzan valores como la perfección, la belleza y la juventud. La mujer es entendida como un objeto perfecto y sus conquistas sociales, profesionales y económicas son posibles gracias a su físico, no a su intelecto o personalidad. Las revistas de moda, a pesar de su reivindicación por los derechos de la mujer, son los principales escaparates de estos discursos publicitarios.

2.3.2. Los valores asociados a la ropa interior femenina: sensualidad y comodidad

Antes de abordar este tema, es necesario definir los términos que se usarán a lo largo del estudio: corsetería, ropa interior y lencería, y que forman parte del campo semántico del sector de la ropa interior femenina. En el mercado, cada marca emplea una denominación propia. En este caso, se considerará ropa interior como sinónimo de lencería, y se definirán como cualquier prenda que se lleva debajo de la ropa de calle. En cuanto a corsetería, se evitará el uso de este concepto que engloba, además de la lencería o ropa interior, también la ropa de dormir. Es decir, asumimos la definición que emplea Intimissimi que, como se verá más adelante, forma parte de nuestro objeto de estudio.

De la industria de la moda destacamos los productos de ropa interior, un tipo de prendas que ha cambiado mucho a lo largo de la historia de la indumentaria. La oferta de ropa interior actual se caracteriza por una tendencia que gira la vista al pasado, inspirándose de prendas del siglo pasado, al mismo tiempo que se buscan nuevas maneras de transgredir el mercado, pero siempre con dos valores primordiales asociados a la ropa: la sensualidad y la comodidad. “Hoy, sujetadores, tops y bandos ya no se esconden como antes, se intuyen a veces, otras se transparentan o se dejan ver. Que sea moderna, divertida y sexy, pero también cómoda y confortable es lo que las mujeres le piden a su ropa interior” (Flash Moda, RTVE).

En cuanto a los dos valores a los cuales asociamos la ropa interior, por un lado es imprescindible hablar de la sensualidad y el erotismo con relación a este tipo de prendas y al cuerpo de la mujer. Tal y como se ha dicho, la publicidad ha afianzado la idea de que la belleza es el principal valor en la mujer, por lo que se ha convertido en una de las obsesiones del género femenino: “Para una mujer la ausencia de belleza y de encanto no es sólo una desdicha: es una falta. Es justamente en este punto donde la moda se engarza con el erotismo en un complejo tramado de brocados, sedas y puntillas para dar a las mujeres el estatus de objeto de deseo” (Seiser, 1999: 30).

Cada vez más, la publicidad encuentra en este sector una manera de reforzar esta idea, puesto que el cuerpo es el principal protagonista y la indumentaria, especialmente la ropa interior, se convierte en una extensión del propio cuerpo. Antes, este pensamiento solo pertenecía a las clases sociales altas, pero con la aparición de los medios de comunicación de masas, el gran público accede al cine, la televisión, la publicidad y la prensa, donde los consejos de belleza bombardean los hogares de ideales y modelos femeninos a seguir. “A partir del siglo XX, las revistas femeninas se convierten en los vectores principales de difusión social de las técnicas estéticas. Proliferación de las imágenes sublimes de lo femenino, difusión de masas de las informaciones estéticas, asociación de belleza y consumo, valoración social de los cuidados corporales, retórica publicitarias, voluntarismo de los mensajes son otros tantos dispositivos que construyen la era democrática del bello sexo” (Lipovetsky, 1999: 143-144).

En cuanto a la comodidad, el otro valor asociado a la ropa interior, se aprecia una fuerte evolución a lo largo de la historia relacionada con la morfología y tipología de las prendas interiores. Estas transformaciones han desembocado en una mayor comodidad caracterizada por el ajuste y la adaptación de las prendas a la anatomía de cada mujer. Mientras hay prendas que han sobrevivido a los cambios y siguen vendiéndose hoy en día, otras como el corsé han evolucionado y se ha reorientado su

uso. “Las interpretaciones de la sensualidad y los cambios culturales, las nuevas tecnologías e innovaciones y la difusión de la moda y estética femenina en los medios masivos, fueron los responsables de los distintos cambios dentro del campo de la ropa interior” (Castro, 2011: 60).

Actualmente, la ropa interior femenina se divide en tres grandes categorías (Aubele, 2010):

- La ropa interior básica: asociada al valor de la comodidad, pensada para el día a día. Los materiales y tejidos son suaves, generalmente se usan la lycra y el algodón. Los colores más clásicos son los negros, los blancos o el nude, aunque actualmente están surgiendo propuestas de colores llamativos y estridentes en liso o en estampado, destinados sobre todo a un público más joven. El mundo de la corsetería ha cambiado muchísimo, abandonando su lado más clásico como los conjuntos en negro o en color *nude* a juego. Hoy está surgiendo un nuevo grupo de compradora más joven y dinámica que también quiere ir a la moda por dentro y llevar conjuntos actuales. Ahora lo que está de moda es la corsetería llamativa, colorida y que se puede enseñar. La corsetería pretende ser un reflejo del estado de ánimo (Flash Moda, RTVE).
- La ropa interior para la intimidad: se corresponde con el valor sensual y erótico y pretende estimular y despertar los sentidos a través del tejido, la textura, etc. En este caso, existe mucha libertad de tejidos y colores.
- La ropa interior deportiva: también asociada a la funcionalidad y la comodidad, su principal reto es el de adaptarse al cuerpo y evitar las transpiraciones.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio es la construcción del género femenino en la publicidad, pero nos interesa un sector específico, el de la moda de ropa interior. A partir del marco teórico realizado, entendemos que este es un tema interesante y de necesario estudio porque es un sector en el que la mujer juega un papel clave como protagonista publicitaria y receptora de la publicidad y de los productos.

Para abordar este objeto de estudio, nos centraremos en la publicidad en medios impresos de la marca Intimissimi. Para ello, se analizará un total de 10 anuncios, todos ellos publicados entre 2005 y 2014 –ambos incluidos– en revistas especializadas de moda (uno por cada año).

La elección de Intimissimi como estudio de caso se basa en varios aspectos que caracterizan la firma. En primer lugar, se trata de una marca de ropa interior de gran éxito y notoriedad tanto a nivel nacional como internacional. A pesar de tener veinte años de vida aproximadamente, Intimissimi se ha hecho hueco en las primeras firmas de moda europeas gracias a sus productos y a su modelo de negocio. Desde sus inicios, la firma ha lanzado campañas de publicidad que han quedado grabadas en la mente de muchos, usándose de mujeres bellas, algunas de ellas conocidas, y de una música muy característica. Actualmente, es un referente para hombres y mujeres entre los 15 y los 50 años.

En 2010, el periódico económico Expansión publicó datos que muestran el éxito del Grupo Calzedonia y de su marca Intimissimi bajo el titular “Calzedonia extiende su red en España”. La noticia destacaba la proyección de expansión del grupo en España a pesar de la difícil situación económica del país. En palabras del presidente, Sandro Veronesi, se planeaban abrir 100 tiendas en España, el segundo mercado de la empresa después de Italia. El objetivo era triplicar el número de locales españoles en un plazo de 5 años, habiendo entonces instalado 259 tiendas, además de 80 puntos de venta de Intimissimi y 12 de Tezenis (marca que se encontraba aún en fase experimental). Según fuentes de Expansión, la empresa italiana ha sido una de las que mejor resistió a la crisis, alcanzando en 2009 las 1.600 ventas con Intimissimi, Calzedonia y Tezenis. El presidente señalaba: “El éxito de mis empresas está basado en los siguientes pilares: la innovación del diseño y de los materiales del producto; el precio, ajustado a la calidad ofrecida; el proceso de producción, que seguimos

minuciosamente en nuestras centrales de Italia, Europa del Este y Sri Lanka y, por último, las tiendas, que son nuestra carta de presentación y nuestra imagen”.²

3.1.1. Breve descripción de la marca Intimissimi

Para analizar la publicidad de Intimissimi es importante tener una visión general de la compañía, de sus orígenes y su evolución, así como del grupo empresarial al cual pertenece.

Intimissimi forma parte del Grupo Calzedonia, una empresa italiana nacida en 1987 en Vallese di Oppeano, un pueblo cercano a Verona. Calzedonia empezó como una red de tiendas de calcetería y ropa de baño dirigida a mujeres, hombres y niños. Año tras año, este entramado de puntos de venta en franquicia fue creciendo, hasta convertirse en lo que Calzedonia es actualmente, un grupo que comprende seis marcas de notoriedad internacional (Intimissimi, Tezenis, Falconeri, Cash&Carry, Signorvino y Agribel) y que cuenta con más de 26 mil empleados en todo el mundo.

¿Cuál ha sido la receta de la compañía para crecer? A lo largo de su historia, el Grupo Calzedonia se ha caracterizado por adoptar una serie de estrategias y valores que han contribuido al éxito de Calzedonia y, posteriormente, al de sus firmas, según explica la propia empresa:

- En cuanto al modelo de negocio, una de las claves del éxito de la compañía es su estructura vertical: “la ideación, producción y distribución de cada producto se maneja ya sea directamente o a través de afiliados. Todas las ventas son a través de tiendas de una sola marca que se manejan de manera directa, como franquicias o por los distribuidores extranjeros”.³
- En cuanto a la producción, el Grupo Calzedonia, mediante la aglutinación de sus diferentes firmas, ha cubierto y ampliado el público del sector íntimo-calcetería ofreciendo productos para todas las edades y niveles adquisitivos. Su oferta, pasando por todas las marcas que comprende el grupo, abarca una amplia gama de productos caracterizados por una buena relación calidad-precio y un cuidado en el diseño, según se destaca en su web.

² Extracto del periódico en línea Expansión.com, sección Empresas, 16/08/2010. <<http://www.expansion.com/2010/08/10/empresas/distribucion/1281473668.html>> Fecha de consulta: 20/05/2015.

³ Web oficial de Calzedonia: <http://www.calzedonia.it/es/>

Intimissimi nace en 1996 de la mano de Don Sandro Veronesi, actual Presidente de la compañía, como firma especializada en lencería, ropa interior y pijamas para hombre y mujer. Tras la inauguración de una tienda en Italia y otra en el extranjero, Intimissimi llega a 100 tiendas en Europa dos años más tarde. En España, la marca se inaugura tres años después, en 1999. Actualmente, Intimissimi cuenta con más de 1.200 tiendas en 31 países del mundo, 500 de ellas en Italia. El Director General es Matteo Muraro y el Director de Expansión Carles Tello.

3.2. Tipo de investigación

Para analizar qué representación de la mujer se hace en la publicidad de Intimissimi, se llevará a cabo un análisis de contenido cuyo objeto de estudio pertenece al campo de la comunicación, y en el que se realizará una descripción de los mensajes visuales y textuales con el fin de conocer el contenido semántico de su publicidad impresa. Dado que la investigación no tiene una aplicación directa, la catalogaremos de básica. Según su carácter, es un estudio de caso, y según su alcance temporal, diremos que es diacrónico, puesto que abarca un período temporal de 10 años (2005 - 2014) y pretende observar la evolución. Las fuentes en las que se basará la investigación son primarias. Hemos registrado y sistematizado información a partir de la observación de un corpus de análisis (o muestra) formado por diez anuncios impresos. Sobre el corpus de análisis o muestra, se miden diferentes elementos, por lo que domina el componente cuantitativo.

3.3. Objetivos

Ciñiéndonos a lo expuesto en el marco teórico, el cual se ha centrado particularmente en la representación del papel de la mujer en la publicidad, y especialmente en el de la publicidad de ropa interior, el objetivo principal de este estudio es analizar qué representación se hace de los personajes femeninos en la publicidad de Intimissimi. Para ello, nos fijaremos en aquellos parámetros que son especialmente relevantes a la hora de llevar a cabo el análisis. A su vez, tomando una perspectiva más general, nos fijaremos en si existe una evolución en la construcción del personaje femenino por parte de la firma y, si la hay, qué dirección toma.

Para ello, nos proponemos analizar el perfil físico y psicológico del personaje femenino: su edad, compleción física, sus rasgos, su actitud, los espacios en los que se encuentra, la actividad que desempeña y su relación con otros personajes en caso de que los haya. Hay que tener en cuenta que los textos que se analizan son

fotografías estáticas y no vídeos, por lo que no hay narrativa sino que se capta un momento concreto y es más complicado profundizar en los aspectos psicológicos que trascienden la mera observación. No obstante, se ha podido recoger la información necesaria.

3.3.1. Preguntas a responder

En la actualidad, las mujeres en Occidente han alcanzado cierto grado de igualdad con respecto al hombre en los planos legislativo, político, social y económico. En publicidad, esta evolución está dejando atrás roles tradicionales que enmarcan a la mujer en el hogar y supeditada a la figura masculina. Sin embargo, nuevos discursos emergen y otros se transforman en este medio de masas alrededor del imaginario femenino. Mientras que mujeres jóvenes, modernas, desenfadadas, trabajadoras, independientes..., empiezan a asomar la cabeza, la representación de una mujer objeto persiste. Y es que la mujer, además de ser considerada la gran consumidora de la publicidad, es también el icono publicitario por excelencia. La necesidad de llamar la atención del espectador de este medio convierte a la mujer en un objeto de sugerencia, un objeto de deseo con capacidad suficiente para despertar la curiosidad de muchos.

A la luz de este contexto y para alcanzar los objetivos planteados, nos interesa ver qué representación de la mujer ha construido y construye Intimissimi como ejemplo de firma de ropa interior a través de su publicidad, siendo nuestro principal punto de interés el uso y aparición del componente erótico-sexual. Para ello, se plantean las siguientes tres preguntas de investigación:

- Q1: ¿Cómo se construye el personaje femenino en la publicidad impresa de Intimissimi, desde el punto de vista físico y psicológico? ¿Existe un modelo común en la representación de la mujer, o por el contrario, podemos hablar de una evolución?
- Q2: Dada esta representación de la mujer, ¿qué postura podemos decir que adopta Intimissimi ante el nuevo contexto de estereotipos femeninos? ¿Se pueden clasificar a las mujeres de Intimissimi según la clasificación de elaboración propia, que distingue entre la mujer ama de casa, mujer

profesional, mujer acompañante, mujer objeto sexual, mujer imagen de marca y mujer renovada? ⁴

- Q3: ¿Qué valores se asocian a la ropa interior de Intimissimi? ¿Se profundiza en la sensualidad? ¿Se aborda la comodidad de las prendas?

3.4. Desarrollo del estudio de caso

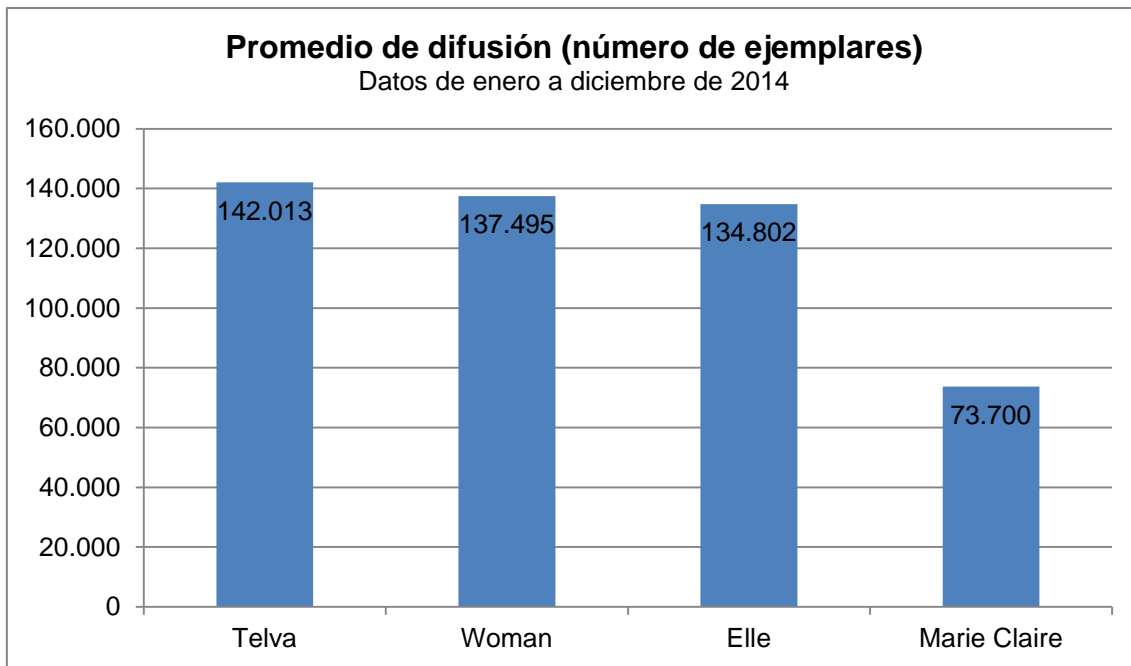
3.4.1. Universo y muestra

El universo al que nos enfrentamos si recogemos toda la publicidad de Intimissimi es demasiado grande para poder analizarlo en el marco de un estudio de este tipo. Intimissimi presentó su primera campaña de publicidad en la primavera de 1998, y desde entonces casi siempre ha hecho publicidad de sus productos en las 4 temporadas anuales (verano, otoño, invierno, primavera) en diferentes soportes. Por lo tanto, resulta inabarcable acoger todo el material disponible, aunque solo se trate de la publicidad difundida en España.

Para acotar el material, se han seguido varios criterios de preselección de la muestra: el primero, elegir la publicidad impresa de ediciones españolas de revistas de moda, siendo los principales escaparates de los discursos publicitarios alrededor de la mujer. De este modo se han descartado los otros soportes.

En segundo lugar, se ha recortado también el número de revistas y se han elegido aquellas con más repercusión en España: Telva, Woman, Marie Claire y Elle. Para esta selección, se han tenido en cuenta dos criterios. Por un lado, las 4 revistas son líderes en difusión en España. Por otro, aunque hay otras revistas que alcanzan el mismo nivel de difusión como son los casos de Vogue o Bazaar entre otros, nos hemos basado en la presencia de Intimissimi en ellas: mientras que las 4 revistas seleccionadas publican anuncios de Intimissimi muy frecuentemente, Vogue lo hace de manera muy esporádica. Además, por cuestiones logísticas, el acceso al material es mucho más fácil en los 4 casos estudiados. A continuación, se muestra el liderazgo de las revistas en España:

⁴ Tema desarrollado en el marco teórico



Fuente de elaboración propia según datos de OJD enero 2014 - Diciembre 2014

Además, se ha acotado también el período de tiempo que se analizará, estableciendo el intervalo entre 2005 y 2014, ambos años incluidos. Se trata de una década que nos permite echar la vista atrás desde la actualidad hasta 2005, año en el que la empresa ya se había consolidado y se encontraba en plena expansión.

De los números mensuales de las 4 revistas comprendidas entre estos 10 años, el número de anuncios publicados de Intimissimi sigue siendo muy grande, por lo que se ha decidido seleccionar una temporada entre las 4 existentes. Por ello, todos los anuncios analizados son de los meses de septiembre, octubre o noviembre, que se corresponden con la temporada de otoño.

Por lo tanto, el resultado final es que se ha elegido un anuncio por año en un período de 10 años, por lo que también hay un total de 10 anuncios. Sin embargo, como se ha señalado anteriormente, un mismo anuncio de la temporada de otoño puede aparecer en más de una revista simultáneamente o en diferentes meses (septiembre, octubre y noviembre por lo general). Y no solo eso, sino que diferentes anuncios de la misma campaña pueden aparecer en la misma revista en diferentes meses, o en diferentes revistas simultáneamente. Ante este amplio abanico de posibilidades, también se han seguido criterios de selección (dentro de un mismo ejemplar) para poder llegar a escoger esos 10 anuncios que conforman la muestra.

Por un lado, se ha homogeneizado la muestra priorizando el mes de octubre, puesto que es el mes en el que se han encontrado más anuncios de Intimissimi en estas revistas. Por otro lado, se ha homogeneizado también el formato siempre que ha sido posible: dado que se aplica la misma ficha de análisis para todos los anuncios, es conveniente que el formato sea similar para no tener que aplicar particularidades analíticas en cada caso. Se priorizan pues los anuncios que ocupan una página completa en formato vertical por ser los más frecuentes. Por lo tanto, cuando el anuncio ha ocupado una página y una doble página independiente de la primera, se ha analizado solamente la página completa, dejando de lado la doble página.

Existen particularidades en dos casos: todos los anuncios se componen de una sola imagen que ocupa todo el anuncio, sin embargo, el anuncio de 2011 ocupa una página pero en él hay dos fotografías, cada una de media página, por lo que se ha elegido una de las dos. Solo existen dos diferencias entre ambas, el color y la mirada, por lo que se ha visto que no es necesario analizar cada imagen como dos anuncios diferentes ya que se trata de la misma mujer, el mismo espacio y la misma postura. Por ello, la imagen que se analizará del anuncio es la superior, puesto que tiene mucho más peso visual.



La otra particularidad está relacionada con el anuncio de 2014, ya que consiste en una imagen horizontal impresa en dos páginas de formato vertical. Esa diferencia en el

formato no ha afectado al análisis ya que la sustancia de la fotografía se encuentra concentrada en la página vertical de la izquierda:



Así pues, se analizarán un total de 10 anuncios de Intimissimi, comprendidos entre los años 2005 y 2014 –ambos incluidos– y publicados en las ediciones españolas de las revistas de moda Telva, Woman, Marie Claire y Elle. Los anuncios que conforman la muestra, cada uno perteneciente a un año, se corresponden con las campañas de otoño, es decir que todos ellos se han publicado en los meses de septiembre, octubre o noviembre.

A modo de resumen, el procedimiento que se ha seguido para acotar esta muestra representativa es el siguiente:



La siguiente tabla contiene la información de cada uno de los anuncios, comprendiendo la revista, el año y el mes de publicación, el nombre de la modelo que posa para la marca y las páginas de la revista donde se halla cada anuncio:

Tabla 1: Descripción del corpus de análisis					
Nº de anuncio	Año	Revista	Mes	Página/s	Protagonista fotografía
1	2005	Elle	Septiembre	203	Ana Beatriz Barros
2	2006	Marie Claire	Septiembre	113	Ana Beatriz Barros
3	2007	Woman	Octubre	75-77	Irina Shayk
4	2008	Woman	Octubre	35-37	Irina Shayk
5	2009	Telva	Noviembre	53	Irina Shayk
6	2010	Telva	Octubre	28	Alisson Le Borges
7	2011	Telva	Octubre	34	Alyssa Miller
8	2012	Telva	Octubre	40	Tanya Mityushina
9	2013	Telva	Octubre	40	Tamara Lazic
10	2014	Woman	Octubre	16-17	Ana Beatriz Barros
Fuente: elaboración propia					

3.4.2. Unidades de análisis

U. de análisis	Categoría	Observaciones
<p>1. Descripción</p>	<p>1.1 Aspecto físico</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad ▪ Sexualidad ▪ Complexión ▪ Rasgos <ul style="list-style-type: none"> - Color de ojos - Labios - Color de piel 	<p>Nos interesamos por la edad, la complexión y los rasgos de la mujer para describir su aspecto físico y determinar cómo Intimissimi construye este personaje y si existe una evolución en su representación de la mujer.</p> <p>Para el análisis del aspecto físico tenemos en cuenta la mujer que vemos en el anuncio y en ningún momento nos basamos en la imagen real de la modelo.</p> <p>Cuatro intervalos de edad que abarcan desde la juventud hasta la madurez.</p> <p>Diferenciamos entre la mujer hiper-femenina, la mujer andrógina y la mujer neutral.⁵</p> <p>La complexión delgada o gruesa contribuye al ideal de belleza que quiere transmitir Intimissimi.</p> <p>Diferenciamos entre el marrón, el azul, el verde y el gris. Dejamos de lado los matices. Si no se puede ver el color de ojos, también se señalará.</p> <p>Color de piel: Nos hemos basado en la “Escala Fitzpatrick”.⁶ Clasificamos la piel en tipo I y II, tipo III y IV, tipo V y VI.</p>

⁵ Siguiendo la clasificación que aplica Alessandra Miuccio en su trabajo de final de grado (Miuccio, 2014: 25):

- Mujer hiper-femenina: potencia su feminidad en el conjunto de atributos
- Andrógina: muestra un aspecto más varonil
- Neutral: no existen aspectos relevantes

⁶ “Escala Fitzpatrick”: clasificación de los tipos de piel según el dermatólogo estadounidense Thomas B. Fitzpatrick:

U. de análisis	Categoría	Observaciones
	<p>1.2 Actitud</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Postura ▪ Expresión facial <ul style="list-style-type: none"> - Tumbada - De pie - Sentada ▪ Boca <ul style="list-style-type: none"> - Entreabierta - Cerrada - Abierta 	<p>Nos interesamos por la actitud de la mujer para analizar qué tipo de mujer representa Intimissimi en cuanto al carácter y la acción. Para ello, nos fijamos en todos los elementos que nos dan información sobre ello como la postura, la expresión, la mirada o la boca.</p> <p>Analizamos la postura de la mujer en relación con su componente erótico-sexual, por lo que valoramos la naturalidad de la postura. Para evaluar la naturalidad nos preguntamos: ¿si la mujer fuera vestida de calle en la fotografía, hablaríamos de una postura erótica?</p> <p>Consideramos que está tumbada cuando tiene la espalda parcial o totalmente en posición horizontal.</p> <p>Consideramos que se encuentra sentada cuando la espalda crea un ángulo de 90° respecto de la base.</p>

- i. Tipo I: Piel blanca. Albina, caucásica, cabello rojo o rubio, ojos azules, con pecas, piel muy blanca.
- Tipo II: Piel blanca. Blanca clara, cabello rojo o rubio, ojos azules, verdes o avellana.
 - Tipo III: Piel blanca. Piel europea oscura, piel aceitunada, mediterránea, americana, cualquier color de ojos.
 - Tipo IV: Piel morena-media. Piel morena clara, mediterránea, americana.
 - Tipo V: Piel morena-oscura. Piel morena oscura, medio orientales.
 - Tipo VI: Piel Negra. Negra, africana.
- Recurso en línea: < <http://tannersplaya.com.mx/clasificacion-de-tipos-de-piel-fitzpatrick/> >

U. de análisis	Categoría	Observaciones
2. Cosificación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mirada <ul style="list-style-type: none"> - A cámara - A otro punto 	<p>Cuando la mujer mira directamente al espectador.</p>
	1.3 Plano	<p>Cuando su mirada se dirige a cualquier otro objeto/punto/persona dentro o fuera del cuadro. En este último caso, se especificará dónde.</p> <p>Incluimos este elemento formal en la descripción del anuncio puesto que nos interesa ver qué planos predominan según el tamaño de la persona en el cuadro. Este aspecto es relevante porque contribuye a la representación de la mujer. Nos serviremos de una clasificación general: gran plano general, plano general, plano conjunto, plano entero, plano americano, plano medio, primer plano, primerísimo primer plano, plano detalle.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maquillaje ▪ Pelo ▪ Vestuario 	<p>En este apartado pretendemos analizar si el maquillaje, el pelo o el vestuario acentúan el componente erótico-sexual y por qué. Este apartado nos da información sobre qué posición adopta Intimissimi en cuanto a la representación de la mujer desde la perspectiva de género.</p> <p>Solo tendremos en cuenta el maquillaje muy exagerado (sombras negras en los ojos, labios rojos...).</p> <p>Nos interesa cualquier aspecto relacionado con el pelo: si está peinada o despeinada, si lo lleva recogido dejando al aire la nuca, si juega con él, si le cae un mechón, etc.</p> <p>En ningún caso se tiene en cuenta la ropa interior puesto que es inherente al objeto de estudio.</p>

U. de análisis	Categoría	Observaciones
3. Espacio y attrezzo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exterior (público) ▪ Interior (privado) ▪ Neutral (no hay ambientación) 	<p>Analizamos dónde se encuentra la mujer si lo sabemos, o donde podría encontrarse y qué attrezzo la rodea en relación con el componente erótico-sexual. Con esto nos interesa saber por dónde se mueve la mujer y qué posición adopta Intimissimi en cuanto a la representación de la mujer desde la perspectiva de género.</p>
4. Compañía y actividad	<p>Nos fijamos en si la mujer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aparece en solitario o acompañada - Realiza alguna actividad - Mantiene relación con algún objeto - Aparecen otras personas en escena y qué relación mantiene con ellas 	<p>En los casos exterior e interior nos preguntamos si se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar y si estos elementos acentúan el componente erótico-sexual. A su vez, nos preguntamos de qué lugar se trata o se deduce que se trata. En el caso del espacio neutral, no nos interesamos por estos aspectos ya que se trata de un espacio abstracto, un no-lugar.</p> <p>Nos interesa saber cuál es su situación de sociabilización y su posición respecto a otras personas, así como su autonomía, para analizar qué estereotipo de mujer construye Intimissimi.</p> <p>Destinada a/para otra/s persona/s o con otra/s persona/s. En este caso sí que se tiene en cuenta la ropa interior.</p>

3.4.3. Ficha de análisis

A continuación, la ficha de análisis de elaboración propia que se ha aplicado a todos los anuncios de igual manera:

Ficha de análisis. Año de la campaña:

1. Descripción

1.1 Aspecto físico

- Edad aproximada
 - 20 – 35
 - 35 – 45
 - 45 – 55
 - 55 – 65
- Sexualidad:
 - Hiper-femenina
 - Andrógina
 - Neutral
- Complexión:
 - Gruesa
 - Delgada
- Rasgos:
 - Color de ojos:
 - Marrón
 - Verde
 - Azul
 - Gris

No se ve. ¿Por qué? _____

o Labios:

Gruesos

Finos

o Color de piel:

Tipo I o II

Tipo III o IV

Tipo V o VI

1.2 Actitud

▪ Postura:

De pie

Tumbada

Sentada

o ¿La postura o el gesto acentúan el componente erótico-sexual?

SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo? _____

▪ Expresión facial:

Seria

Media sonrisa

Carcajada

▪ Boca:

Entreabierta

Cerrada

Abierta

- Mirada:
 - A cámara
 - Fuera de cuadro o hacia otra persona, objeto o punto dentro del cuadro: _____

1.3 Tipo de plano: _____

2. Cosificación

- ¿Aparecen los siguientes elementos destacando el componente erótico-sexual?

- **Maquillaje** SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

- **Pelo** SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

- **Vestuario** (Complementos, calzado...) SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

3. Espacio y attrezzo

- Espacio:
 - Exterior (público)
 - Interior (privado)

Neutral (no hay ambientación)

▪ En caso de que sea exterior (público):

- ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- ¿Acentúa/n el componente erótico-sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?
-

▪ En caso de que sea interior (privado):

- ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? _____

- ¿Acentúa/n el componente erótico sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? _____

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?
-

4. Compañía y Actividad

▪ ¿Aparece en solitario? SÍ NO

- ¿Realiza alguna actividad? (posar se considera una actividad) SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Se establece alguna relación con algún objeto? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Aparece acompañada de otras personas? SÍ NO

- En caso afirmativo, ¿de qué carácter es esa relación?

- Sentimental

- Amistosa

- Sexual-erótica

- Familiar

- ¿Qué elementos lo determinan?

- Contacto físico

- Relación de la mirada

- Postura

- Gestualidad

- ¿Realiza alguna actividad destinada a/para otra/s persona/s? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Realiza alguna actividad con otra/s persona/s? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

4. RESULTADOS

A continuación, se recogen de forma sistematizada y se analizan los resultados obtenidos con la aplicación de las fichas de análisis. Para ello, se agrupan los datos que se desprenden de la información recogida en las 10 fichas en tablas específicas. Junto a las tablas se adjuntarán los comentarios correspondientes a los datos recogidos, procurando describir la fuente y extraer, más adelante, las interpretaciones convenientes.

4.1. Descripción de la representación femenina

4.1.1. Aspecto físico

Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la edad

La Tabla 2 recoge las edades aproximadas de las mujeres que aparecen en los anuncios. Se han establecido 4 intervalos de edad que pretenden abarcar diferentes etapas en la vida de una mujer, desde la juventud post-adolescencia hasta la madurez. Tal y como se observa, la totalidad (100%) de las mujeres de los anuncios analizados tienen entre 20 y 35 años, por lo que son chicas jóvenes.

Tabla 2: Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la edad				
Año	20 – 35	35 – 45	45 – 55	55 - 65
2005	X			
2006	X			
2007	X			
2008	X			
2009	X			
2010	X			
2011	X			
2012	X			
2013	X			
2014	X			

Fuente: elaboración propia

Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la sexualidad

La Tabla 3 nos muestra que el 100% de las chicas se pueden incluir en una estética hiper-femenina, lo cual se deduce a partir de la postura, el rostro, el pelo, el maquillaje, los complementos, etc. No aparece ningún cuerpo con matices masculinos (andrógino), ni con matices donde lo femenino no sea relevante (neutral).

Tabla 3: Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la sexualidad			
Año	Hiper-femenina	Andrógina	Neutral
2005	X		
2006	X		
2007	X		
2008	X		
2009	X		
2010	X		
2011	X		
2012	X		
2013	X		
2014	X		

Fuente: elaboración propia

Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la complejión física

También en el caso de la complejión, otro elemento que pretende describir el físico de las mujeres de los anuncios, vemos que el 100% de ellas son delgadas. *Grosso modo*, son chicas estilizadas, de piernas largas y pecho prominente.

Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la complejión física		
Año	Gruesa	Delgada
2005		X
2006		X
2007		X
2008		X
2009		X
2010		X
2011		X
2012		X
2013		X
2014		X

Fuente: elaboración propia

Mujeres de los anuncios de Intimissimi según el color de ojos

En el caso del color de ojos, tal y como se muestra en la Tabla 5, aparecen 3 casos en los que no se puede apreciar puesto que la chica tiene los ojos cerrados o la mirada baja. En el resto de casos, un 40% (es decir 4 chicas sobre las 10 analizadas) el color de ojos es verde y un 30% de las chicas (3 sobre 10) los tienen azules. Por lo tanto, abundan los ojos claros y vemos una tendencia a no mostrar los ojos por dos razones: mirada baja (ver imagen 5/2009) o imagen en blanco y negro (ver imagen 7//2011 y 10/2014).

Tabla 5: Mujeres de los anuncios de Intimissimi según el color de ojos					
Año	Marrón	Verde	Azul	Gris	No se ve el color de ojos
2005		X			
2006		X			
2007		X			
2008		X			
2009					X
2010			X		
2011					X
2012			X		
2013			X		
2014					X

Fuente: elaboración propia

Mujeres de los anuncios de Intimissimi según los labios

Los labios son también un aspecto físico que se ha analizado, diferenciando entre los labios gruesos y los labios delgados. Como se observa en la Tabla 6, en la totalidad de los casos (100%) los labios de las mujeres de los anuncios analizados se caracterizan por ser notoriamente gruesos.

Tabla 6: Mujeres de los anuncios de Intimissimi según los labios		
Año	Gruesos	Delgados
2005	X	
2006	X	
2007	X	
2008	X	
2009	X	
2010	X	
2011	X	
2012	X	
2013	X	
2014	X	

Fuente: elaboración propia

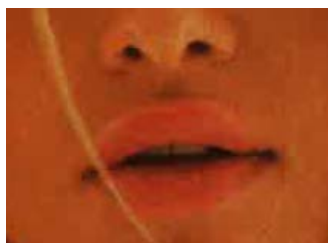


Imagen 1/2005



Imagen 3/2007



Imagen 5/2009



Imagen 8/2012

Mujeres de los anuncios de Intimissimi según el color de piel

La Tabla 7 pretende recoger los datos que describen el color de piel de las mujeres de los anuncios. Tal y como se ha explicado en la metodología, el Tipo III se corresponde con una piel denominada “aceitunada”, típicamente europea o americana oscura que no va atada a ningún rasgo físico concreto. A su vez, el Tipo IV comparte las mismas características pero su tonalidad es más oscura, se trata de una piel morena clara. Así pues, tal y como se observa en la Tabla 7, el 90% de las mujeres se corresponde con estos dos tipos, es decir que no son ni excesivamente blancas ni mulatas o negras.

Solamente en 2014 desconocemos el color de piel puesto que se trata de una fotografía en blanco y negro.

Tabla 7: Mujeres de los anuncios de Intimissimi según los labios			
Año	Tipo I o II	Tipo III o IV	Tipo V o VI
2005		X	
2006		X	
2007		X	
2008		X	
2009		X	
2010		X	
2011		X	
2012		X	
2013		X	
2014		No lo sabemos	
Fuente: elaboración propia			

4.1.2. Actitud

Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la postura

En cuanto a la postura, existe más variedad. Como figura en la tabla 8, en el 60% de los casos, las mujeres se hallan de pie, mientras que un 30% están tumbadas y solo una chica está sentada (10%). Vemos que la tendencia más clara, sobre todo en los primeros años y los últimos, es optar por la posición “de pie”. Suponemos que el predominio de esta postura se debe a la finalidad de mostrar el producto (la ropa interior) lo mejor posible. Observamos también que existe una fuerte tendencia a la postura erótica o sensual con las excepciones del anuncio de 2008 (ver imagen 4/2008), de 2013 (ver imagen 9/2013) y de 2014 (ver imagen 10/2014). Estos dos últimos casos se concentran en los dos últimos años dejando ver una tendencia hacia una nueva línea en la que la postura no desprende el erotismo que hasta entonces se aprecia. A continuación, vemos las posturas de estos dos anuncios y nos preguntamos si las consideraríamos posturas erótico-sexuales en caso de que las chicas fueran vestidas de calle para determinar si existe ese componente o no:



Imagen 9/2013



Imagen 10/2014

No podemos afirmar que exista una correlación entre la postura (de pie, sentada o tumbada) y el erotismo, puesto que hay casos en los que la mujer se encuentra de pie y la postura denota erotismo (ver imágenes 3/2007 y 8/2012), mientras que hay otros en los que pese a encontrarse de pie, el erotismo no se hace evidente (ver imágenes 4/2008, 9/2013, 10/2014). En el caso de los anuncios en los que las chicas se hallan tumbadas o sentadas sí que existe el componente erótico-sexual, pero tampoco aquí se puede asegurar la correlación ya que hay otros factores en juego.

Tabla 8: Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la postura					
Año	De pie	Tumbada	Sentada	¿La postura o el gesto acentúan el componente erótico-sexual?	
				Sí	No
2005		X		X	
2006	X			X	
2007	X			X	
2008	X				X
2009		X		X	
2010			X	X	
2011		X		X	
2012	X			X	
2013	X				X
2014	X				X

Fuente: elaboración propia

Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la expresión facial y la boca

La tabla 9 recoge los datos sobre la expresión facial y la boca de las mujeres de los anuncios. Tal y como se observa, en 10 de los 10 casos (100%) las chicas aparecen serias. A su vez, el 70% (7 casos de 10) mantienen la boca entreabierta, lo cual se considera un rasgo que aumenta el contenido erótico-sexual de la escena. Por lo tanto, observamos una clara tendencia a la seriedad y la sensualidad expresada a través de la boca, aunque en los años 2006, 2009 y 2014 constatamos que la variable de la boca entreabierta desaparece, por lo que no se sigue ningún patrón evolutivo.

Tabla 9: Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la expresión facial y la boca		
Año	Seria	Boca entreabierta
2005	X	X
2006	X	
2007	X	X
2008	X	X
2009	X	
2010	X	X
2011	X	X
2012	X	X
2013	X	x
2014	X	

Fuente: elaboración propia

Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la mirada

Los datos de la Tabla 10 muestran una tendencia a la mirada a cámara, con 8 casos (80%) frente a 2 (20%) de los 10 analizados. En las dos fotografías restantes, la mujer mira hacia abajo en 2009, dirigiendo la mirada hacia su hombro, y mira hacia un punto/persona/objeto a través de un espejo en 2010. Observamos una tendencia clara a la mirada directa hacia el espectador, lo cual revela seguridad y autoridad.

Tabla 10: Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la mirada		
Año	A cámara	Fuera de cuadro o hacia otra persona, objeto o punto dentro del cuadro
2005	X	
2006	X	
2007	X	
2008	X	
2009		X (mirada baja)
2010		X (punto/objeto/persona fuera del cuadro)
2011	X	
2012	X	
2013	X	
2014	X	
Fuente: elaboración propia		

4.1.3 Plano

Mujeres de los anuncios de Intimissimi según el tipo de plano

Tal y como vemos en la Tabla 11, los tres planos que aparecen son el plano medio, el americano y el entero. En porcentajes de más a menos abundante, el orden es un 50% de plano americano, un 40% de plano medio y solamente un 10% (1 caso entre 10) de plano entero. No podemos decir que exista una evolución o una tendencia marcada, sino que se han ido alternando en el tiempo.

Tabla 11: Mujeres de los anuncios de Intimissimi según el tipo de plano			
Año	Plano Medio	Plano americano	Plano entero
2005	X		
2006	X		
2007		X	
2008		X	
2009	X		
2010		X	
2011		X	
2012	X		
2013			X
2014		X	
Fuente: elaboración propia			

4.2. Cosificación

Relación entre el componente erótico-sexual y maquillaje, pelo y vestuario

La Tabla 12 contiene diferentes aspectos a observar. Los datos revelan si el maquillaje, el pelo o el vestuario acentúan el componente erótico-sexual. Vemos que en el caso del maquillaje, hay 3 casos (30%) en los que el maquillaje es notorio: en sombras lilas en los ojos en 2007, ojos muy delimitados en negro en 2011 y labios rojos en 2013. En el resto de los casos, el maquillaje está presente pero pretende ser discreto y dar un efecto de naturalidad.

En cuanto al pelo, el 70% sí que acentúa el erotismo con melenas medio despeinadas (ver imagen 8/2012), mechones que caen en la cara (ver imagen 1/2005) o tapan el rostro (ver imagen 2/2006), melenas cortas que dejan al descubierto la nuca (ver imagen 3/2007) y gestualidades que juegan con el pelo (ver imágenes 5/2009, 6/2010, 7/2011). En el resto de los tres casos (30%) el pelo no cobra más importancia en este sentido, por lo que vemos una tendencia a usar el pelo como un elemento sensual y muy femenino.



Imagen 3/2007



Imagen 5/2009



Imagen 7/2011



Imagen 8/2012

Por lo que al vestuario se refiere, dejando de lado la ropa interior, vemos que en el 30% de los casos no existen complementos u otros elementos que resalten el erotismo, mientras que en el 30% restante sí, como un colgante en forma de cruz entre los pechos, una chaqueta de piel, zapatos de tacón y una americana. Estos elementos se concentran en los años 2012, 2013 y 2014, por lo que observamos una tendencia a colocar más complementos en los últimos 3 años.



Imagen 8/2012



Imagen 9/2013



Imagen 10/2014

Tabla 12: Relación entre el componente erótico-sexual y el maquillaje, el pelo y el vestuario

Año	Maquillaje		Pelo		Vestuario	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
2005		X	X			X
2006		X	X			X
2007	X		X			X
2008		X		X		X
2009		X	X			X
2010		X		X		X
2011	X		X			X
2012		X	X		X (colgante)	
2013	X		X		X (chaqueta y zapatos)	
2014		X		X	X (americana)	

Fuente: elaboración propia

4.3. Espacio y attrezzo

Espacios en los que se encuentran las mujeres de Intimissimi y su carga erótica-sensual

Los datos de la Tabla 13 muestran qué espacios aparecen en los anuncios y si acentúan o no el componente erótico-sexual de la escena. Se observa que existe una clara tendencia por los espacios interiores (70%) hasta 2012 incluido, momento en el que se cambian los espacios privados por los públicos (años 2013 y 2014). Solo existe un caso, en 2006 (ver imagen 2/2006), en el que el espacio es neutral, es decir que la mujer se sitúa en un espacio abstracto, un no-lugar.

En cuanto al componente erótico-sexual de las localizaciones, un 70% sí que acentúan esta carga sensual, mientras que el resto (30%) no. No se observa una tendencia ni una evolución claras en este aspecto. Además, aunque no se puede afirmar una correlación entre la condición pública o privada del espacio y el erotismo del mismo, sí que observamos que cuando se trata de interiores solemos encontrar attrezzo con carga erótica-sexual como una cama, un sofá, un sillón de cuero, un espejo, materiales como plumas, cuero o terciopelo, etc. En los casos en los que el erotismo no está presente, nos situamos en espacios que no mantienen ninguna relación con ningún aspecto sexual o erótico, como un faro marítimo (ver imagen 4/2008), una casa antigua (ver imagen 6/2010 y 8/2012) o un anfiteatro clásico (ver imagen 10/2014).

Tabla 13: Espacios en los que se encuentran las mujeres de Intimissimi y su carga erótica-sensual						
Año	Exterior	Interior	Neutral	Identificación del espacio	¿Acentúan el componente erótico-sexual?	
					Sí	No
2005		X		Dormitorio	X	
2006			X	-	X	
2007		X		Camerino o tocador	X	
2008		X		Parte de arriba de un faro marítimo		X
2009		X		Salón o estancia de una casa	X	
2010		X		Interior de una casa antigua y/o abandonada	X	
2011		X		Salón, despacho u otra estancia	X	
2012		X		Interior de una casa antigua y/o abandonada		X
2013	X			Jardín salvaje y con aire antiguo	X	
2014	X			Anfiteatro clásico		X

Fuente: elaboración propia

4.4. Compañía y actividad

Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la compañía

Tal y como se observa en la Tabla 14, en la totalidad de los casos (100%) las mujeres se encuentran solas en la escena y por lo tanto no se relacionan con ninguna otra persona ni desempeñan actividades con o para terceros/as. La tendencia a representar mujeres solas en escena es absoluta.

Tabla 14: Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la compañía		
Año	Sola	Acompañada
2005	X	
2006	X	
2007	X	
2008	X	
2009	X	
2010	X	
2011	X	
2012	X	
2013	X	
2014	X	

Fuente de elaboración propia

Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la actividad

Del mismo modo, también en la Tabla 15 hay una tendencia homogénea (100%) a la realización de la misma actividad: posar. Es decir, la relación se centra entre la modelo y la cámara/espectador. En ningún caso se realiza otra actividad que la de posar, como pueda ser leer, escuchar música, maquillarse, etc.

Tabla 15: Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la actividad			
Año	Sí	No	¿Cuál?
2005	X		Posar
2006	X		Posar
2007	X		Posar
2008	X		Posar
2009	X		Posar
2010	X		Posar
2011	X		Posar
2012	X		Posar
2013	X		Posar
2014	X		Posar

Fuente de elaboración propia

Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la relación con objetos

La Tabla 16 muestra como en solamente dos anuncios (ver imagen 3/2007 y 6/2010) se establece una relación con otro agente. En el caso de 2007, la mujer se sube la media con ambas manos. En este caso sí que se tiene en cuenta la ropa interior puesto que, a pesar de ser inherente al objeto de estudio, se trata de la única excepción, por lo que merece ser comentada. En el caso de 2010, la mujer mira algo a través de un espejo, algo que el resto de espectadores no alcanzamos a ver y que puede tratarse de un objeto, una persona o un punto abstracto fuera del cuadro. No podemos decir que exista una relación con un objeto con total seguridad, pero se señala como tal puesto que en el resto de casos (90%) la ausencia de este factor es muy evidente. Destacamos pues la tendencia a mostrar a una mujer que, además de encontrarse sin compañía, apenas se relaciona con su entorno.



Imagen 3/2007



Imagen 6/2010

Tabla 16: Mujeres de los anuncios de Intimissimi según la relación con objetos			
Año	Sí	No	¿Cuál?
2005		X	
2006		X	
2007	X		La mujer se sube la media con ambas manos
2008		X	
2009		X	
2010	X		Con la mirada establece una relación con algo que desconocemos
2011		X	
2012		X	
2013		X	
2014		X	
Fuente de elaboración propia			

5. CONCLUSIONES

Tras haber analizado los 10 anuncios según la ficha de análisis propuesta y haber recogido y comentado los resultados obtenidos, nos disponemos a responder estas 5 preguntas a partir de los datos observados.

Q1: ¿Cómo se construye el personaje femenino en la publicidad impresa de Intimissimi? ¿Existe un modelo común en la representación de la mujer, o por el contrario, podemos hablar de una evolución?

Para responder a esta pregunta, hemos seguido con el criterio establecido en la ficha de análisis: separar el físico de la actitud y el carácter, puesto que se refieren a dos aspectos diferentes de la mujer. También los resultados se han recogido siguiendo esta lógica, por lo que las conclusiones se expondrán teniendo en cuenta este doble eje.

Tal y como hemos observado en los resultados, Intimissimi construye una mujer que sigue unos patrones físicos muy concretos. Tras el análisis de la edad, la complexión, la sexualidad y los rasgos, podemos hablar de una mujer que se ciñe al siguiente perfil:

- Edad: entre 20 y 35 años
- Sexualidad hiper-femenina
- Delgada
- Color de ojos claro: verde o azul
- Labios gruesos
- Color de piel Tipo III o IV, es decir piel morena-clara o morena-oscura

En los 10 anuncios analizados, vemos que todos estos parámetros se han mantenido constantes y que no ha habido excepciones notorias. Por lo tanto, podemos decir que en la última década Intimissimi ha representado el mismo estereotipo de belleza: una chica joven de aspecto llamativo y de una feminidad muy patente. El único cambio que podemos detectar en cuanto al físico es el color de ojos que es verde en la primera mitad de la década y azul en la segunda, aproximadamente.

Por otro lado, en cuanto a la actitud y el carácter, observamos que en la mayoría de los casos la mujer aparece en posturas que acentúan el componente erótico-sexual de la escena por ser poco naturales, pero que a la vez son posturas altivas que denotan seguridad y autoridad. De aquí se desprenden dos ideas: la seguridad de la mujer y su erotismo. Parámetros como la mirada a cámara y la seriedad acentúan esa actitud

dominante, mientras que otros como el maquillaje, el pelo o la boca entreabierta refuerzan el componente erótico-sexual de la escena.

¿Podemos hablar de una evolución o de un patrón que se repite? Tal y como hemos comentado, el ideal de belleza femenina de Intimissimi no sufre ninguna evolución en la década analizada, sino todo lo contrario: las mujeres que protagonizan los anuncios reúnen características físicas muy similares durante todo el intervalo analizado. Esta semejanza es muy grande y vemos una tendencia constante a representar un estereotipo de belleza muy concreto, basado en la delgadez y la hiper-feminidad, de acuerdo con los valores sociales de la actualidad. Este modelo aporta coherencia e imagen de marca a Intimissimi, que utiliza este ideal de belleza como un elemento de identidad corporativa de cara al consumidor.

En cuanto al carácter y la actitud de las mujeres, observamos una doble tendencia. Por un lado, vemos representada a una mujer dominante, segura y altiva que no se relaciona con nadie ni con nada y que roba todo el protagonista al entorno. Por otro lado, hay parámetros que, junto con la representación de mujer físicamente perfecta, acentúan el componente erótico-sexual de la escena. La boca entreabierta o una postura poco natural, así como el maquillaje, el pelo o los complementos en ocasiones, construyen una mujer con una fuerte carga erótica y sexual. Por lo tanto, Intimissimi juega con esta dualidad de la mujer joven y dominante, tal vez incluso independiente, pero sensual y sexual a la vez. ¿Para quién? Seguramente para todas aquellas mujeres que sientan la presión social de aspirar a este ideal de belleza, pero también para todos aquellos hombres a quienes despiertan el deseo carnal.

Si recogemos los resultados obtenidos, vemos que no existe una evolución marcada ni un punto de inflexión motivado por un fenómeno concreto, puesto que los resultados son más bien dispares en el tiempo, es decir que no siempre siguen una lógica temporal. Sin embargo, podemos agrupar las mujeres en cuatro grupos, partiendo de la idea de que Intimissimi juega con el doble eje (mujer dominante y mujer sexual) y que en función del anuncio, la balanza se decanta hacia un lado u otro.

En primer lugar, podemos decir que encontramos el auge de la mujer sexual en los anuncios de los años 2007, 2011 y 2012. En los tres casos el maquillaje y los complementos juegan un papel fundamental, así como el attrezzo (plumas, sofá de cuero) y los complementos (colgante). A su vez, el pelo y la postura cobran también especial relevancia, alejándose de la naturalidad.

El segundo grupo se corresponde con los anuncios de 2013 y 2014, los cuales muestran una tendencia diferente al resto que podría catalogarse de pequeño punto de inflexión. Vemos que en estos dos últimos años analizados los espacios exteriores empiezan a cobrar protagonismo en detrimento de lo que ha dominado hasta entonces, los espacios interiores y privados. Además, vemos también cómo esta carga erótica desaparece y las mujeres se colocan en posiciones mucho más naturales en entornos también más naturales como un jardín y un anfiteatro. Finalmente, observamos cómo esta naturalidad se contrarresta con una mayor relevancia del atrezzo y los complementos que sí acentúan el componente erótico-sexual.

El tercer grupo incluye los anuncios de 2005, 2006, 2008 y 2010, en los que aparece igualmente la mujer segura y llamativa pero lo hace en espacios interiores y bajo posturas y atributos que, pese a contribuir a la sensualidad de la escena, se muestran más naturales que en otros casos. Se retrata una mujer que, en cierto modo, parece más dulce pero no pierde su autoridad.

Finalmente, el último grupo recogería solamente el anuncio de 2009 donde se proyecta a una mujer más retraída y que no se muestra dominante y segura como las demás.

Pese a que todos los anuncios siguen la misma línea, existe una disparidad evidente en los resultados en función de unos parámetros y otros. Por ello, estos cuatro grupos pretenden recoger las cuatro tendencias observadas más notorias dentro del intervalo temporal. No podemos decir que se trate de una evolución sujeta a un fenómeno concreto, sino más bien de tendencias que se van alternando en el tiempo pero que siempre pueden englobarse en un modelo constante de mujer, es decir que convergen en una representación de la mujer bastante estable por parte de Intimissimi.

Q2: Dada esta representación de la mujer, ¿qué postura podemos decir que adopta Intimissimi ante el nuevo contexto de estereotipos femeninos? ¿Se pueden clasificar a las mujeres de Intimissimi según la clasificación de elaboración propia, que distingue entre la mujer ama de casa, mujer profesional, mujer acompañante, mujer objeto sexual, mujer imagen de marca y mujer renovada? ⁷

Ante un contexto social, político, económico y legislativo que se acerca cada vez más a la igualdad entre hombre y mujer, y su plasmación en la publicidad –es decir la

⁷ Tema desarrollado en el marco teórico

obsolescencia de la mujer ama de casa y la aparición de una mujer moderna e independiente a la par que una mujer objeto— Intimissimi adopta una postura muy concreta. Como hemos comentado, la firma se ciñe a este contexto y construye la imagen de una mujer joven y dominadora que no necesita de nada ni de nadie, pero al mismo tiempo no deja de ser esclava de la belleza y de la cosificación. Por lo tanto, su representación de la mujer coincide con los cambios que están teniendo lugar en el mundo de la publicidad desde la perspectiva de género.

Si recuperamos la clasificación que hemos elaborado en el marco teórico, vemos que las mujeres de Intimissimi no cumplen un tipo de mujer al 100%, sino que se hibridan entre varios roles. Esto se debe no solamente a que se identifican con características de más de un estereotipo, sino también al hecho de que, como hemos señalado anteriormente, nuestro estudio se basa en la observación de fotografías estáticas, por lo que hay aspectos que solo se pueden analizar superficialmente y, además, todas pertenecen al ámbito de la publicidad de la ropa interior, aspecto que también marca delimitaciones en cuanto a los tipos de mujeres potencialmente representables.

Hemos señalado un doble eje en el análisis de la actitud y el carácter de la mujer: la mujer joven y segura y la mujer erótica y sexual. Esta doble clasificación es la que encontramos también en los estereotipos propuestos. Así pues, por un lado podemos clasificar a las mujeres de Intimissimi como “mujeres renovadas”, es decir mujeres jóvenes que se muestran independientes, pero sin desligarse de la función de la mujer como símbolo de belleza. Por otro lado, podemos incluirlas también en la categoría de “mujer objeto sexual” en la medida en que se trata de una mujer que busca llamar la atención del espectador y despertar su deseo mediante una actitud erótica-sexual.

Además, incluimos también un tercer rol: la mujer como imagen de marca. A lo largo de la década analizada, las modelos se van repitiendo y, en casos como el de Irina Shayk, se utiliza la notoriedad de la modelo para dar prestigio a la marca y llamar más fácilmente la atención del consumidor. Tomando como ejemplo este caso, Intimissimi trabaja con Irina Shayk como imagen de la marca en un momento en el que la modelo se convierte en un icono de belleza y de todo cuanto las mujeres anhelan ser.

Q3: ¿Qué valores se asocian a la ropa interior de Intimissimi? ¿Se profundiza en la sensualidad? ¿Se aborda la comodidad de las prendas?

Tal y como explicamos en el marco teórico, consideramos que actualmente la ropa interior tiene dos funciones principales, la comodidad y la sensualidad, las cuales no tienen por qué ser incompatibles. En el caso de Intimissimi, vemos que la sensualidad

prima por encima de la comodidad, puesto que tienen importancia valores como la belleza, el erotismo o la feminidad. Estos tres elementos están presentes en todos los anuncios en mayor o menor medida y construyen el universo de Intimissimi, envolviendo a un estereotipo de mujer basado en un ideal de belleza y en un modelo de personalidad muy concretos.

6. Bibliografía

AUBELE, C. (2010). *Secretos del Vestidor*. España: Aguilar.

CASTRO, C. (2011). *Lencería a medida*. Trabajo Final de Grado. Palermo: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Obtenida el 20 de enero de 2015, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/431.pdf

DE ANDRÉS, S. (2007). *Monstruos sobre eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad*. En L. Álvarez Pousa, A. B. Puñal, J. Evans (coord.), *Comunicación e xénero* (pp. 201-206).

DEL MORAL, M. E. (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. En *Comunicar*, nº 14 (pp. 208-217).

DÍAZ, P. (2007). *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. *Análisis* 35 (pp. 27-45).

ELÓSEGUI, M. (1998). *Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión*. En Instituto Aragonés de la mujer en colaboración con el ICE y la Facultad de Derecho. Zaragoza: Universidad.

FELIU, Á.; FERNÁNDEZ, D. (2009). *La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos*. En *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona: Universitat.

GARCÍA, J.; HELLÍN, P. (2014). *Cronotopos y estereotipos de la ficción publicitaria. Un análisis sobre la identificación del receptor con el relato publicitario*. En *Historia y Comunicación Social* (Vol. 19, pp. 759-769). España.

GARRIDO, M.; REY, J. (2006). *Publicidad y familia. Cincuenta años de encuentros y desencuentros en televisión*. En: IX Congreso Ibercom, *Comunicación y Género*. Sevilla y Cádiz.

GARRIDO, M. (2007). *Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica*. En *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad* (nº 11, pp. 53-71). España.

HERRERO, N. (1996). La imagen de la mujer en publicidad. En Estudios sobre consumo (pp. 42-51). España.

LIPOVETSKY, G. (1999). La tercera mujer. Barcelona: Anagrama S.A.

LÓPEZ, J. V. E.; GRACIA, M. Á. M.; LAJO, M. R. (2006). *Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos*. En Revista Redes (pp. 77).

MIUCCIO, A. (2004). *La evolución del rol dramático femenino en las películas de Superman*. Trabajo Final de Grado: Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació.

PEÑA-MARÍN, C. (1992). La representación de los géneros en publicidad. Nuevas imágenes de mujer. En Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo. Valencia.

GARCÍA, I. G.; GARCÍA, E. C. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. En Cuestiones publicitarias (Vol. 1, Nº 9, pp. 43-64). España.

SAN NICOLÁS, C. (2003). Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias. Murcia: UCAM.

SANTISO, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. En Acciones e investigaciones sociales (pp. 43-60). España: Zaragoza.

SEISER, C. (1999). La marca del deseo, Revista Viva. España.

SUÁREZ, J.C. (2013). El micromachismo en la publicidad. Nuevas estrategias para viejos estereotipos: 'mi marido me ayuda' y 'el elogio de la maternidad'. En Pensar la Publicidad (Vol. 7, nº 2, pp. 239-251). España.

WOLF, N. (1991). El mito de la belleza. Barcelona: Emecé editores.

Recurso audiovisual:

Programa FLASH MODA en RTVE. Obtenida el 15 de marzo de 2015. Recurso en línea: <<http://www.rtve.es/alacarta/videos/flash-moda/flash-moda-15-03-15/3044458/>>

7. ANEXOS

7.1. Anuncios analizados



intimissimi

IL TUO NEGOZIO DI INTIMO

Imagen 1/2005

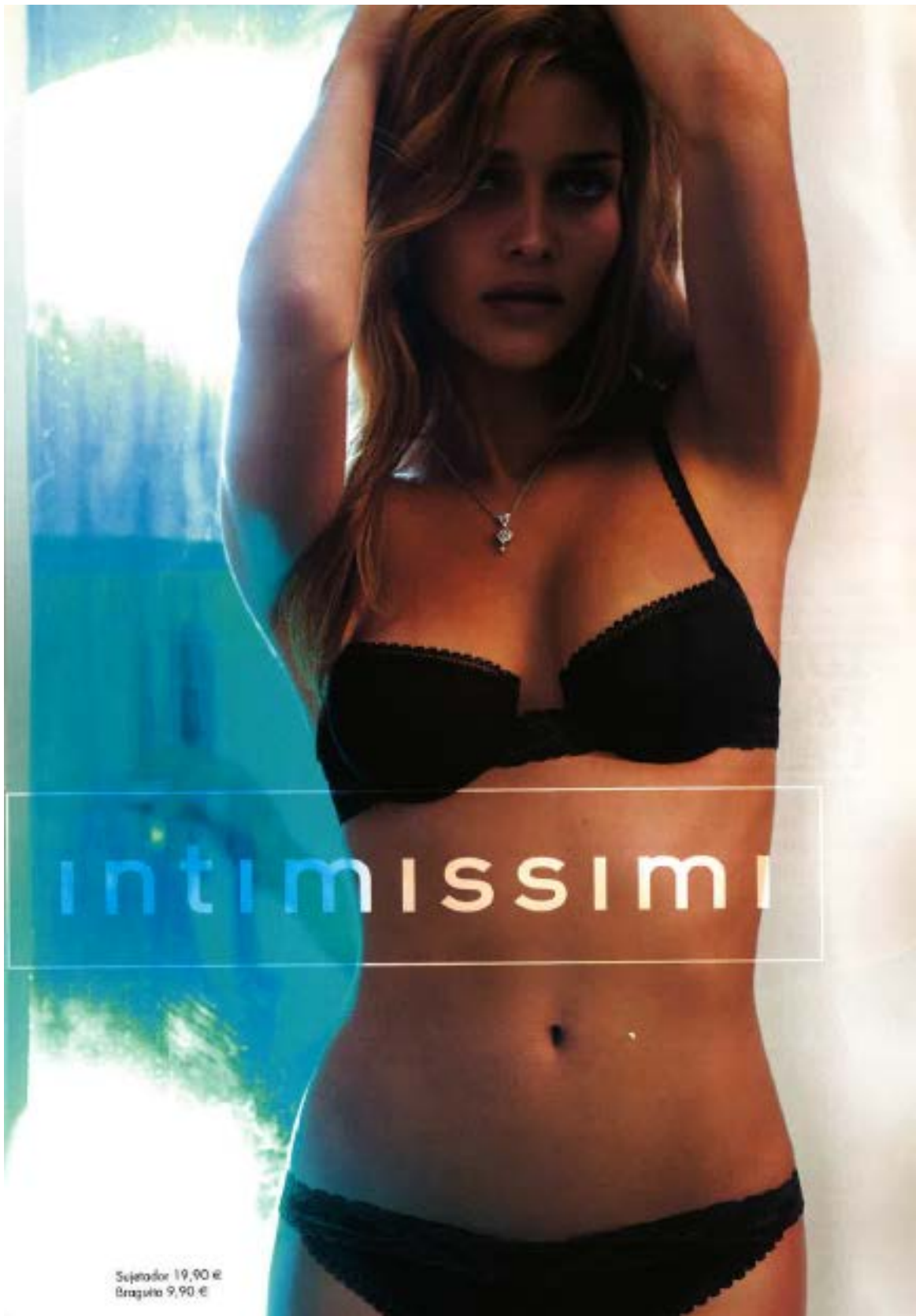


Imagen 2/2006



Imagen 3/2007



intimissimi

Imagen 4/2008



Imagen 5/2009

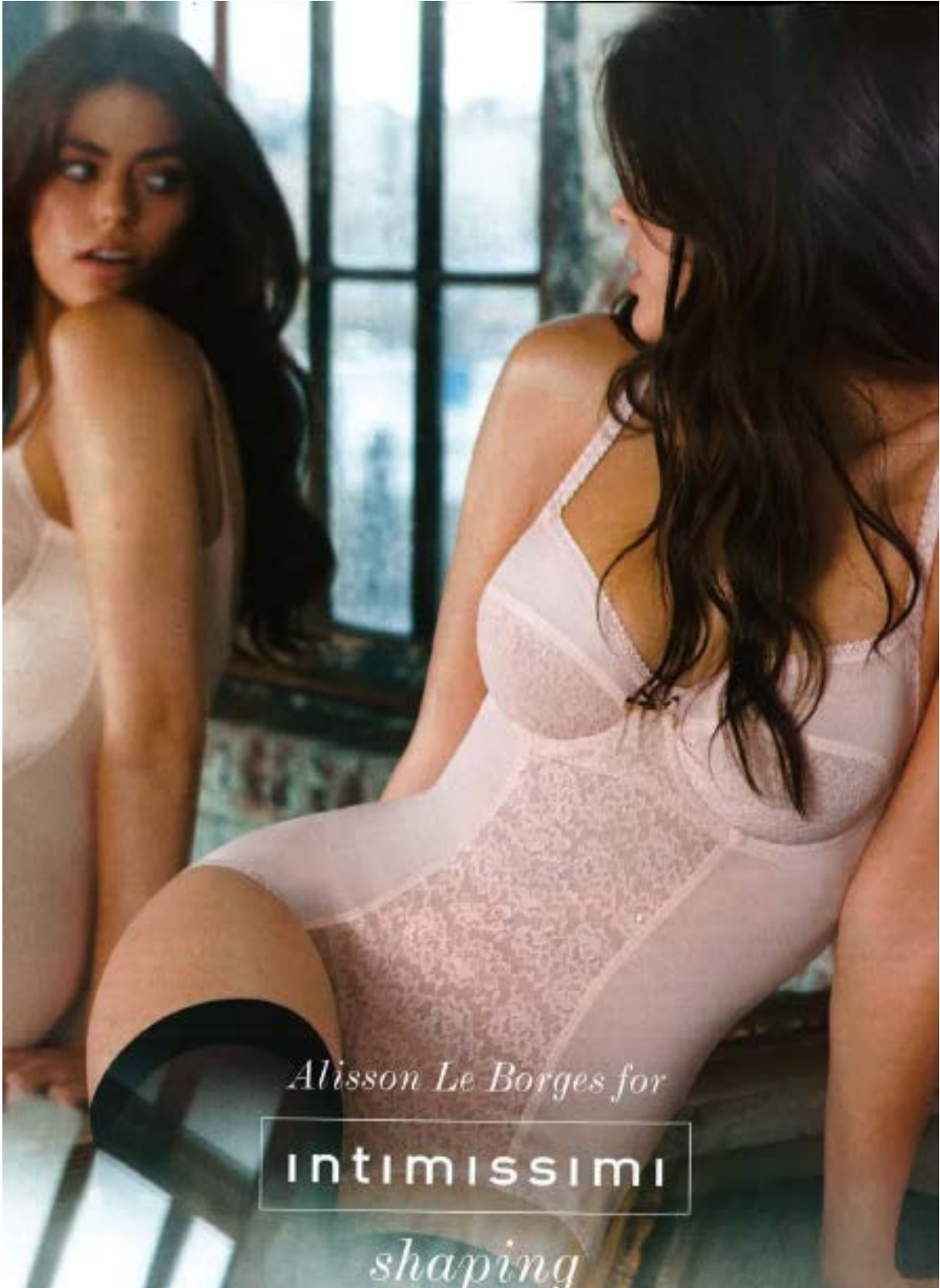


Imagen 6/2010



Imagen 7/2011

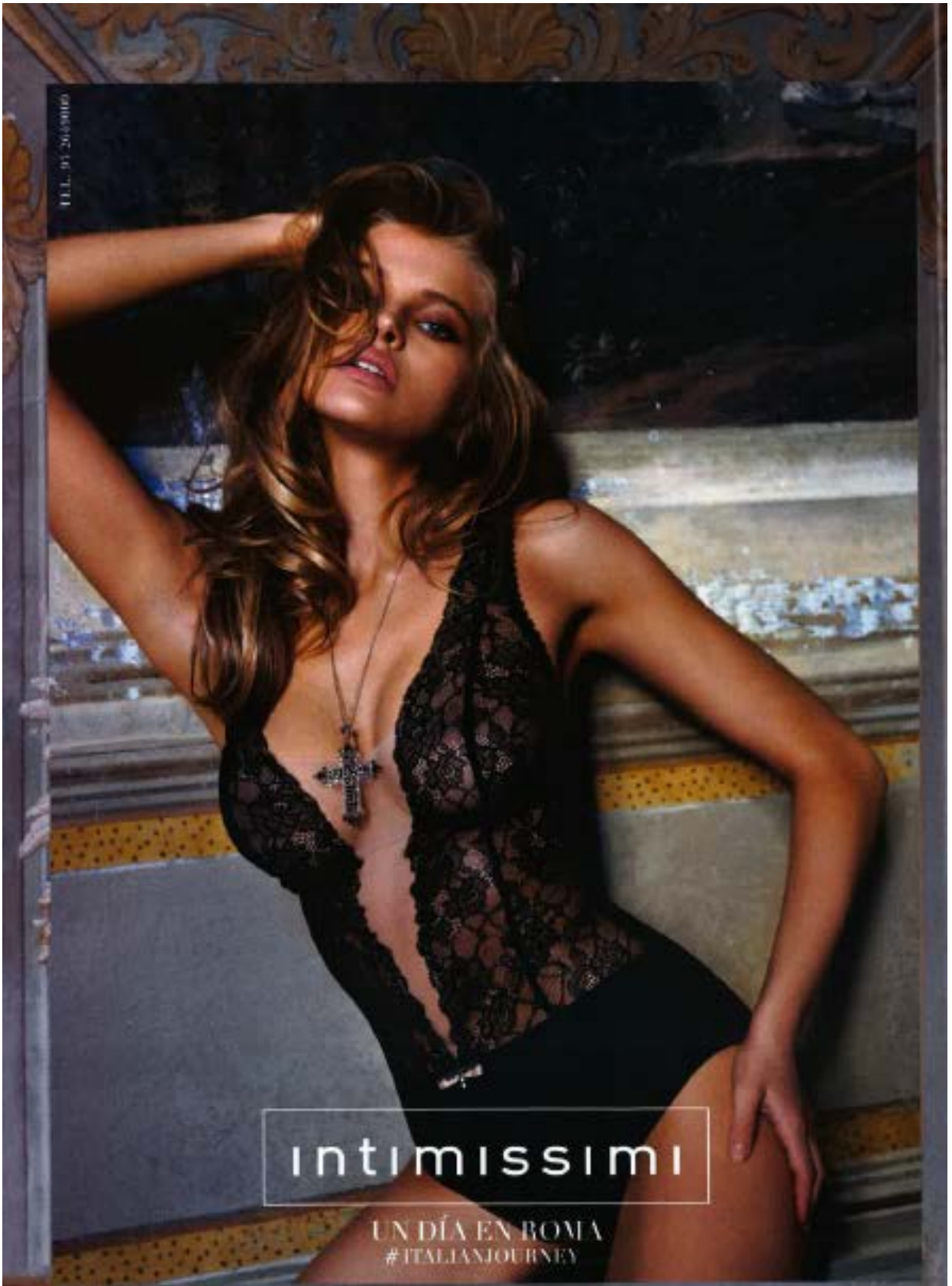


Imagen 8/2012

Tel: 93 264903



intimissimi

IN *the* WOODS
shop online intimissimi.com
[#intimissimijourney](https://www.instagram.com/intimissimijourney)

Imagen 9/2013



TEL. 02 2649000

intimissimi
Italian lingerie

Imagen 10/2014

7.2. Fichas de análisis

Ficha de análisis. Año de la campaña: 2005

4. Descripción

1.2 Aspecto físico

- Edad aproximada

- 20 – 35

- 35 – 45

- 45 – 55

- 55 – 65

- Sexualidad:

- Hiper-femenina

- Andrógina

- Neutral

- Complexión:

- Gruesa

- Delgada

- Rasgos:

- Color de ojos:

- Marrón

- Verde

- Azul

- Gris

- No se ve. ¿Por qué? _____

- Labios:
 - Gruesos
 - Finos
- Color de piel:
 - Tipo I o II
 - Tipo III o IV
 - Tipo V o VI

1.2 Actitud

- Postura:
 - De pie
 - Tumbada
 - Sentada
- ¿La postura o el gesto acentúan el componente erótico-sexual?
 - SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo? **La chica está tumbada en una cama, inclinada hacia la cámara y el tronco incorporado**

- Expresión facial:
 - Seria
 - Media sonrisa
 - Carcajada
- Boca:
 - Entreabierta
 - Cerrada
 - Abierta

- Mirada:
 - A cámara
 - Fuera de cuadro o hacia otra persona, objeto o punto dentro del cuadro: _____

1.4 Tipo de plano: **Plano medio**

5. Cosificación

- ¿Aparecen los siguientes elementos destacando el componente erótico-sexual?

- **Maquillaje** SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

- **Pelo** SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

Un mechón rubio le cae por el rostro hasta los labios

- **Vestuario** (Complementos, calzado...) SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

6. Espacio y attrezzo

- Espacio:
 - Exterior (público)
 - Interior (privado)

- Neutral (no hay ambientación)
- En caso de que sea exterior (público):
 - ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- ¿Acentúa/n el componente erótico-sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?
-

- En caso de que sea interior (privado):
 - ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? **Una cama**

- ¿Acentúa/n el componente erótico sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? **La cama**

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?

Una cama

4. Compañía y Actividad

- ¿Aparece en solitario? SÍ NO
 - ¿Realiza alguna actividad? (posar se considera una actividad) SÍ NO
- En caso afirmativo, ¿cuál? **Posar**
- ¿Se establece alguna relación con algún objeto? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Aparece acompañada de otras personas? SÍ NO
 - En caso afirmativo, ¿de qué carácter es esa relación?
 - Sentimental
 - Amistosa
 - Sexual-erótica
 - Familiar
 - ¿Qué elementos lo determinan?
 - Contacto físico
 - Relación de la mirada
 - Postura
 - Gestualidad

- ¿Realiza alguna actividad destinada a/para otra/s persona/s? SÍ NO
En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Realiza alguna actividad con otra/s persona/s? SÍ NO
En caso afirmativo, ¿cuál? _____

7. Descripción

1.3 Aspecto físico

- Edad aproximada

- 20 – 35

- 35 – 45

- 45 – 55

- 55 – 65

- Sexualidad:

- Hiper-femenina

- Andrógina

- Neutral

- Complexión:

- Gruesa

- Delgada

- Rasgos:

- Color de ojos:

- Marrón

- Verde

- Azul

- Gris

- No se ve. ¿Por qué? _____

- Labios:
 - Gruesos
 - Finos
- Color de piel:
 - Tipo I o II
 - Tipo III o IV
 - Tipo V o VI

1.2 Actitud

- Postura:
 - De pie
 - Tumbada
 - Sentada
- ¿La postura o el gesto acentúan el componente erótico-sexual?
 - SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo? **La chica tiene los brazos detrás de la cabeza**

- Expresión facial:
 - Seria
 - Media sonrisa
 - Carcajada
- Boca:
 - Entreabierta
 - Cerrada
 - Abierta

- Mirada:
 - A cámara
 - Fuera de cuadro o hacia otra persona, objeto o punto dentro del cuadro: _____

1.5 Tipo de plano: **Plano medio**

8. Cosificación

- ¿Aparecen los siguientes elementos destacando el componente erótico-sexual?
 - **Maquillaje** ■ Sí NO
En caso afirmativo, ¿cómo?
La chica lleva sombra oscura en los ojos
 - **Pelo** ■ Sí NO
En caso afirmativo, ¿cómo?
Le cubre una parte de la mirada
 - **Vestuario** (Complementos, calzado...) Sí ■ NO
En caso afirmativo, ¿cómo?

9. Espacio y attrezzo

- Espacio:
 - Exterior (público)
 - Interior (privado)
 - Neutral (no hay ambientación)
- En caso de que sea exterior (público):

- ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- ¿Acentúa/n el componente erótico-sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?
-

- En caso de que sea interior (privado):

- ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? _____

- ¿Acentúa/n el componente erótico sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? _____

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?
-

4. Compañía y Actividad

- ¿Aparece en solitario? SÍ NO

- ¿Realiza alguna actividad? (posar se considera una actividad) SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? **Posar**

- ¿Se establece alguna relación con algún objeto? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Aparece acompañada de otras personas? SÍ NO

○ En caso afirmativo, ¿de qué carácter es esa relación?

Sentimental

Amistosa

Sexual-erótica

Familiar

○ ¿Qué elementos lo determinan?

Contacto físico

Relación de la mirada

Postura

Gestualidad

▪ ¿Realiza alguna actividad destinada a/para otra/s persona/s? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

▪ ¿Realiza alguna actividad con otra/s persona/s? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

10. Descripción

1.4 Aspecto físico

▪ Edad aproximada

20 – 35

35 – 45

45 – 55

55 – 65

▪ Sexualidad:

Hiper-femenina

Andrógina

Neutral

▪ Complexión:

Gruesa

Delgada

▪ Rasgos:

○ Color de ojos:

Marrón

Verde

Azul

Gris

No se ve. ¿Por qué? _____

- Labios:
 - Gruesos
 - Finos
- Color de piel:
 - Tipo I o II
 - Tipo III o IV
 - Tipo V o VI

1.2 Actitud

- Postura:
 - De pie
 - Tumbada
 - Sentada
- ¿La postura o el gesto acentúan el componente erótico-sexual?
 - SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo? **La chica se apoya sobre una pierna y se sube una liga, saca pecho y culo**

- Expresión facial:
 - Seria
 - Media sonrisa
 - Carcajada
- Boca:
 - Entreabierta
 - Cerrada
 - Abierta

- Mirada:
 - A cámara
 - Fuera de cuadro o hacia otra persona, objeto o punto dentro del cuadro: _____

1.6 Tipo de plano: **Plano americano**

11. Cosificación

- ¿Aparecen los siguientes elementos destacando el componente erótico-sexual?
 - **Maquillaje** ■ Sí NO
En caso afirmativo, ¿cómo?
La chica lleva sombra lila en los ojos y los labios oscuros
 - **Pelo** ■ Sí NO
En caso afirmativo, ¿cómo?
Lleva una peluca tipo años 50 - 60 que deja la nuca al descubierto
 - **Vestuario** (Complementos, calzado...) Sí ■ NO
En caso afirmativo, ¿cómo?

12. Espacio y attrezzo

- Espacio:
 - Exterior (público)
 - Interior (privado)
 - Neutral (no hay ambientación)
- En caso de que sea exterior (público):

- ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- ¿Acentúa/n el componente erótico-sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?
-

- En caso de que sea interior (privado):

- ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? **Un espejo con luces en el marco y un complemento de plumas propio del estilo “burlesque”**

- ¿Acentúa/n el componente erótico sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? **El espejo y las plumas**

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?

Un camerino o un tocador

4. Compañía y Actividad

- ¿Aparece en solitario? SÍ NO

- ¿Realiza alguna actividad? (posar se considera una actividad) SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? **Posar**

- ¿Se establece alguna relación con algún objeto? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? **La chica se está subiendo la media**

- ¿Aparece acompañada de otras personas? SÍ NO
 - En caso afirmativo, ¿de qué carácter es esa relación?
 - Sentimental
 - Amistosa
 - Sexual-erótica
 - Familiar
 - ¿Qué elementos lo determinan?
 - Contacto físico
 - Relación de la mirada
 - Postura
 - Gestualidad
- ¿Realiza alguna actividad destinada a/para otra/s persona/s? SÍ NO
En caso afirmativo, ¿cuál? _____
- ¿Realiza alguna actividad con otra/s persona/s? SÍ NO
En caso afirmativo, ¿cuál? _____

13. Descripción

1.5 Aspecto físico

- Edad aproximada

- 20 – 35

- 35 – 45

- 45 – 55

- 55 – 65

- Sexualidad:

- Hiper-femenina

- Andrógina

- Neutral

- Complexión:

- Gruesa

- Delgada

- Rasgos:

- Color de ojos:

- Marrón

- Verde

- Azul

- Gris

- No se ve. ¿Por qué? _____

- Labios:
 - Gruesos
 - Finos
- Color de piel:
 - Tipo I o II
 - Tipo III o IV
 - Tipo V o VI

1.2 Actitud

- Postura:
 - De pie
 - Tumbada
 - Sentada
- ¿La postura o el gesto acentúan el componente erótico-sexual?
 - SÍ
 - NO

En caso afirmativo, ¿cómo? _____

- Expresión facial:
 - Seria
 - Media sonrisa
 - Carcajada
- Boca:
 - Entreabierta
 - Cerrada
 - Abierta

- Mirada:
 - A cámara
 - Fuera de cuadro o hacia otra persona, objeto o punto dentro del cuadro: _____

1.7 Tipo de plano: **Plano americano**

14. Cosificación

- ¿Aparecen los siguientes elementos destacando el componente erótico-sexual?

- **Maquillaje** SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

- **Pelo** SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

- **Vestuario** (Complementos, calzado...) SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

15. Espacio y attrezzo

- Espacio:
 - Exterior (público)
 - Interior (privado)
 - Neutral (no hay ambientación)

- En caso de que sea exterior (público):
 - ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- ¿Acentúa/n el componente erótico-sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?
-

- En caso de que sea interior (privado):

- ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? **Un ventanal con vistas al mar**

- ¿Acentúa/n el componente erótico sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? _____

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?

Parte de arriba de un faro marítimo

4. Compañía y Actividad

- ¿Aparece en solitario? SÍ NO

- ¿Realiza alguna actividad? (posar se considera una actividad) SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? **Posar**

- ¿Se establece alguna relación con algún objeto? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Aparece acompañada de otras personas? SÍ NO
 - En caso afirmativo, ¿de qué carácter es esa relación?
 - Sentimental
 - Amistosa
 - Sexual-erótica
 - Familiar
 - ¿Qué elementos lo determinan?
 - Contacto físico
 - Relación de la mirada
 - Postura
 - Gestualidad
- ¿Realiza alguna actividad destinada a/para otra/s persona/s? SÍ NO
En caso afirmativo, ¿cuál? _____
- ¿Realiza alguna actividad con otra/s persona/s? SÍ NO
En caso afirmativo, ¿cuál? _____

16. Descripción

1.6 Aspecto físico

- Edad aproximada
 - 20 – 35
 - 35 – 45
 - 45 – 55
 - 55 – 65
- Sexualidad:
 - Hiper-femenina
 - Andrógina
 - Neutral
- Complexión:
 - Gruesa
 - Delgada
- Rasgos:
 - Color de ojos:
 - Marrón
 - Verde
 - Azul
 - Gris
 - No se ve. ¿Por qué? **La chica mantiene la mirada baja**

- Labios:
 - Gruesos
 - Finos
- Color de piel:
 - Tipo I o II
 - Tipo III o IV
 - Tipo V o VI

1.2 Actitud

- Postura:
 - De pie
 - Tumbada
 - Sentada
- ¿La postura o el gesto acentúan el componente erótico-sexual?
 - SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo? **Con una mano se saca el pelo de detrás de la oreja y deja el cuello al descubierto**

- Expresión facial:
 - Seria
 - Media sonrisa
 - Carcajada
- Boca:
 - Entreabierta
 - Cerrada
 - Abierta

- Mirada:
 - A cámara
 - Fuera de cuadro o hacia otra persona, objeto o punto dentro del cuadro: **la chica mira hacia abajo, dirigiendo la mirada hacia su hombro**

1.8 Tipo de plano: **Plano medio**

17. Cosificación

- ¿Aparecen los siguientes elementos destacando el componente erótico-sexual?

- **Maquillaje** Sí NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

- **Pelo** Sí NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

Se deja al descubierto el cuello, echándose el pelo a un solo lado

- **Vestuario** (Complementos, calzado...) Sí NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

18. Espacio y attrezzo

- Espacio:
 - Exterior (público)
 - Interior (privado)

Neutral (no hay ambientación)

▪ En caso de que sea exterior (público):

- ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- ¿Acentúa/n el componente erótico-sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?
-

▪ En caso de que sea interior (privado):

- ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? **Un sofá**

- ¿Acentúa/n el componente erótico sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? **El sofá**

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?

Salón o estancia de una casa

4. Compañía y Actividad

▪ ¿Aparece en solitario? SÍ NO

- ¿Realiza alguna actividad? (posar se considera una actividad) SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? **Posar**

- ¿Se establece alguna relación con algún objeto? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Aparece acompañada de otras personas? SÍ NO
 - En caso afirmativo, ¿de qué carácter es esa relación?
 - Sentimental
 - Amistosa
 - Sexual-erótica
 - Familiar
 - ¿Qué elementos lo determinan?
 - Contacto físico
 - Relación de la mirada
 - Postura
 - Gestualidad

- ¿Realiza alguna actividad destinada a/para otra/s persona/s? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Realiza alguna actividad con otra/s persona/s? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

19. Descripción

1.7 Aspecto físico

▪ Edad aproximada

20 – 35

35 – 45

45 – 55

55 – 65

▪ Sexualidad:

Hiper-femenina

Andrógina

Neutral

▪ Complexión:

Gruesa

Delgada

▪ Rasgos:

○ Color de ojos:

Marrón

Verde

Azul

Gris

No se ve. ¿Por qué? _____

- Labios:
 - Gruesos
 - Finos
- Color de piel:
 - Tipo I o II
 - Tipo III o IV
 - Tipo V o VI

1.2 Actitud

- Postura:
 - De pie
 - Tumbada
 - Sentada
- ¿La postura o el gesto acentúan el componente erótico-sexual?
 - SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo? **Está sentada encima de lo que parece un mueble, sobre el cual hay un espejo grande apoyado que refleja parte del cuerpo de la chica. Tiene el cuerpo echado hacia atrás y se apoya en las dos manos detrás de sí, mientras cruza las piernas y levante un glúteo.**

- Expresión facial:
 - Seria
 - Media sonrisa
 - Carcajada
- Boca:
 - Entreabierta
 - Cerrada

Abierta

▪ Mirada:

A cámara

- Fuera de cuadro o hacia otra persona, objeto o punto dentro del cuadro: **A través del espejo, la chica mira a algún punto detrás de sí misma**

1.9 Tipo de plano: **Plano americano**

20. Cosificación

- ¿Aparecen los siguientes elementos destacando el componente erótico-sexual?

○ **Maquillaje** SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

○ **Pelo** SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

○ **Vestuario** (Complementos, calzado...) SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

21. Espacio y attrezzo

- Espacio:

- Exterior (público)
- Interior (privado)
- Neutral (no hay ambientación)

- En caso de que sea exterior (público):

- ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- ¿Acentúa/n el componente erótico-sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?
-

- En caso de que sea interior (privado):

- ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? **Un ventanal, un espejo y paredes desgastadas**

- ¿Acentúa/n el componente erótico sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? **El espejo que refleja el rostro y parte del cuerpo de la chica**

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?

Interior de una casa antigua y/o abandonada

4. Compañía y Actividad

- ¿Aparece en solitario? SÍ NO

- ¿Realiza alguna actividad? (posar se considera una actividad) SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? **Posar**

- ¿Se establece alguna relación con algún objeto? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? **Con la mirada establece una relación con algo que desconocemos**

- ¿Aparece acompañada de otras personas? SÍ NO

- En caso afirmativo, ¿de qué carácter es esa relación?

Sentimental

Amistosa

Sexual-erótica

Familiar

- ¿Qué elementos lo determinan?

Contacto físico

Relación de la mirada

Postura

Gestualidad

- ¿Realiza alguna actividad destinada a/para otra/s persona/s? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Realiza alguna actividad con otra/s persona/s? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

22. Descripción

1.8 Aspecto físico

- Edad aproximada
 - 20 – 35
 - 35 – 45
 - 45 – 55
 - 55 – 65
- Sexualidad:
 - Hiper-femenina
 - Andrógina
 - Neutral
- Complexión:
 - Gruesa
 - Delgada
- Rasgos:
 - Color de ojos:
 - Marrón
 - Verde
 - Azul
 - Gris
 - No se ve. ¿Por qué? **La imagen está en blanco y negro**

- Labios:
 - Gruesos
 - Finos
- Color de piel:
 - Tipo I o II
 - Tipo III o IV
 - Tipo V o VI

1.2 Actitud

- Postura:
 - De pie
 - Tumbada
 - Sentada
- ¿La postura o el gesto acentúan el componente erótico-sexual?
 - SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo? **La chica está sentada en un sofá de cuero, inclinada hacia atrás y con las piernas cruzadas. Deja caer un brazo por detrás del reposabrazos y se recoge el pelo con el otro.**

- Expresión facial:
 - Seria
 - Media sonrisa
 - Carcajada
- Boca:
 - Entreabierta
 - Cerrada

Abierta

▪ Mirada:

A cámara

Fuera de cuadro o hacia otra persona, objeto o punto dentro del cuadro: _____

1.10 Tipo de plano: **Plano americano**

23. Cosificación

▪ ¿Aparecen los siguientes elementos destacando el componente erótico-sexual?

○ **Maquillaje** Sí NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

Lleva sombra de ojos oscura y labios de color oscuro

○ **Pelo** Sí NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

Con una mano se sujeta el flequillo y deja caer la melena detrás de la espalda

○ **Vestuario** (Complementos, calzado...) Sí NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

24. Espacio y attrezzo

▪ Espacio:

Exterior (público)

Interior (privado)

Neutral (no hay ambientación)

- En caso de que sea exterior (público):
 - ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- ¿Acentúa/n el componente erótico-sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?
-

- En caso de que sea interior (privado):
 - ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? **Un sofá de cuero y pared lisa y clara detrás**

 - ¿Acentúa/n el componente erótico sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? **El sofá de cuero**

 - Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?

Salón, despacho u otra estancia

4. Compañía y Actividad

- ¿Aparece en solitario? SÍ NO
 - ¿Realiza alguna actividad? (posar se considera una actividad) SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? **Posar**

 - ¿Se establece alguna relación con algún objeto? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Aparece acompañada de otras personas? SÍ NO
 - En caso afirmativo, ¿de qué carácter es esa relación?
 - Sentimental
 - Amistosa
 - Sexual-erótica
 - Familiar
 - ¿Qué elementos lo determinan?
 - Contacto físico
 - Relación de la mirada
 - Postura
 - Gestualidad

- ¿Realiza alguna actividad destinada a/para otra/s persona/s? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Realiza alguna actividad con otra/s persona/s? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

25. Descripción

1.9 Aspecto físico

- Edad aproximada

- 20 – 35

- 35 – 45

- 45 – 55

- 55 – 65

- Sexualidad:

- Hiper-femenina

- Andrógina

- Neutral

- Complexión:

- Gruesa

- Delgada

- Rasgos:

- Color de ojos:

- Marrón

- Verde

- Azul

- Gris

- No se ve. ¿Por qué? _____

- Labios:
 - Gruesos
 - Finos
- Color de piel:
 - Tipo I o II
 - Tipo III o IV
 - Tipo V o VI

1.2 Actitud

- Postura:
 - De pie
 - Tumbada
 - Sentada
- ¿La postura o el gesto acentúan el componente erótico-sexual?
 - SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo? **La chica se apoya en una pared dibujando una "S" con su cuerpo, con una mano detrás de la cabeza y la otra colocada en su glúteo**

- Expresión facial:
 - Seria
 - Media sonrisa
 - Carcajada
- Boca:
 - Entreabierta
 - Cerrada
 - Abierta

- Mirada:
 - A cámara
 - Fuera de cuadro o hacia otra persona, objeto o punto dentro del cuadro: _____

1.11 Tipo de plano: **Plano medio**

26. Cosificación

- ¿Aparecen los siguientes elementos destacando el componente erótico-sexual?

- **Maquillaje** Sí NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

- **Pelo** Sí NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

El pelo le tapa media cara y se lo sujeta con una mano

- **Vestuario** (Complementos, calzado...) Sí NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

La chica lleva un colgante con una gran cruz que cae justo entre los pechos

27. Espacio y attrezzo

- Espacio:
 - Exterior (público)
 - Interior (privado)
 - Neutral (no hay ambientación)

- En caso de que sea exterior (público):
 - ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- ¿Acentúa/n el componente erótico-sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?
-

- En caso de que sea interior (privado):
 - ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? **Una pared desgastada que parece estar empapelada con una gran pintura antigua y otros motivos de decoración**

- ¿Acentúa/n el componente erótico sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? _____

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?

Interior de una casa antigua y/o abandonada

4. Compañía y Actividad

- ¿Aparece en solitario? SÍ NO
 - ¿Realiza alguna actividad? (posar se considera una actividad) SÍ NO
- En caso afirmativo, ¿cuál? **Posar**
- ¿Se establece alguna relación con algún objeto? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Aparece acompañada de otras personas? SÍ NO
 - En caso afirmativo, ¿de qué carácter es esa relación?
 - Sentimental
 - Amistosa
 - Sexual-erótica
 - Familiar
 - ¿Qué elementos lo determinan?
 - Contacto físico
 - Relación de la mirada
 - Postura
 - Gestualidad

- ¿Realiza alguna actividad destinada a/para otra/s persona/s? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Realiza alguna actividad con otra/s persona/s? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

28. Descripción

1.10 Aspecto físico

▪ Edad aproximada

20 – 35

35 – 45

45 – 55

55 – 65

▪ Sexualidad:

Hiper-femenina

Andrógina

Neutral

▪ Complexión:

Gruesa

Delgada

▪ Rasgos:

○ Color de ojos:

Marrón

Verde

Azul

Gris

No se ve. ¿Por qué? _____

- Labios:
 - Gruesos
 - Finos
- Color de piel:
 - Tipo I o II
 - Tipo III o IV
 - Tipo V o VI

1.2 Actitud

- Postura:
 - De pie
 - Tumbada
 - Sentada
- ¿La postura o el gesto acentúan el componente erótico-sexual?
 - SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo? _____

- Expresión facial:
 - Seria
 - Media sonrisa
 - Carcajada
- Boca:
 - Entreabierta
 - Cerrada
 - Abierta

- Mirada:
 - A cámara
 - Fuera de cuadro o hacia otra persona, objeto o punto dentro del cuadro: _____

1.12 Tipo de plano:

29. Cosificación

- ¿Aparecen los siguientes elementos destacando el componente erótico-sexual?

- **Maquillaje** ■ Sí NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

Lleva sombra de ojos oscura y carmín rojo en los labios

- **Pelo** ■ Sí NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

Con una mano se coge un mechón de pelo

- **Vestuario** (Complementos, calzado...) ■ Sí NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

En una mano sujeta un abrigo de piel y lleva tacones

30. Espacio y attrezzo

- Espacio:
 - Exterior (público)
 - Interior (privado)

Neutral (no hay ambientación)

▪ En caso de que sea exterior (público):

- ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- **Un camino de tierra con una barandilla de piedra con plantas, árboles y flores salvajes**

- ¿Acentúa/n el componente erótico-sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

Todos los elementos de la escena y su carácter misterioso y romántico, así como las rosas esparcidas por el suelo

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?

Jardín salvaje y con aire antiguo

▪ En caso de que sea interior (privado):

- ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? _____

- ¿Acentúa/n el componente erótico sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? _____

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?

4. Compañía y Actividad

▪ ¿Aparece en solitario? SÍ NO

- ¿Realiza alguna actividad? (posar se considera una actividad) SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? **Posar**

- ¿Se establece alguna relación con algún objeto? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Aparece acompañada de otras personas? SÍ NO

- En caso afirmativo, ¿de qué carácter es esa relación?

- Sentimental

- Amistosa

- Sexual-erótica

- Familiar

- ¿Qué elementos lo determinan?

- Contacto físico

- Relación de la mirada

- Postura

- Gestualidad

- ¿Realiza alguna actividad destinada a/para otra/s persona/s? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Realiza alguna actividad con otra/s persona/s? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

31. Descripción

1.11 Aspecto físico

- Edad aproximada
 - 20 – 35
 - 35 – 45
 - 45 – 55
 - 55 – 65
- Sexualidad:
 - Hiper-femenina
 - Andrógina
 - Neutral
- Complexión:
 - Gruesa
 - Delgada
- Rasgos:
 - Color de ojos:
 - Marrón
 - Verde
 - Azul
 - Gris
 - No se ve. ¿Por qué? **La fotografía está en blanco y negro**

- Labios:
 - Gruesos
 - Finos
- Color de piel:
 - Tipo I o II
 - Tipo III o IV
 - Tipo V o VI

1.2 Actitud

- Postura:
 - De pie
 - Tumbada
 - Sentada
- ¿La postura o el gesto acentúan el componente erótico-sexual?
 - SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo? _____

- Expresión facial:
 - Seria
 - Media sonrisa
 - Carcajada
- Boca:
 - Entreabierta
 - Cerrada
 - Abierta

- Mirada:
 - A cámara
 - Fuera de cuadro o hacia otra persona, objeto o punto dentro del cuadro: _____

1.13 Tipo de plano: **Plano americano**

32. Cosificación

- ¿Aparecen los siguientes elementos destacando el componente erótico-sexual?

- **Maquillaje** SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

- **Pelo** SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

- **Vestuario** (Complementos, calzado...) SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cómo?

La chica lleva una americana por encima de los hombros

33. Espacio y attrezzo

- Espacio:
 - Exterior (público)
 - Interior (privado)
 - Neutral (no hay ambientación)

- En caso de que sea exterior (público):
 - ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

Gradería de piedra

- ¿Acentúa/n el componente erótico-sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es?

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?

Anfiteatro clásico

- En caso de que sea interior (privado):
 - ¿Se puede identificar algún elemento del attrezzo que nos dé información del lugar? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? _____

- ¿Acentúa/n el componente erótico sexual? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál/es? _____

- Si se sabe, ¿de qué lugar se trata o se deduce que se trata?

4. Compañía y Actividad

- ¿Aparece en solitario? SÍ NO
 - ¿Realiza alguna actividad? (posar se considera una actividad) SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? **Posar**

- ¿Se establece alguna relación con algún objeto? SÍ NO

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

- ¿Aparece acompañada de otras personas? SÍ NO
 - En caso afirmativo, ¿de qué carácter es esa relación?
 - Sentimental
 - Amistosa
 - Sexual-erótica
 - Familiar
 - ¿Qué elementos lo determinan?
 - Contacto físico
 - Relación de la mirada
 - Postura
 - Gestualidad
- ¿Realiza alguna actividad destinada a/para otra/s persona/s? SÍ NO
En caso afirmativo, ¿cuál? _____
- ¿Realiza alguna actividad con otra/s persona/s? SÍ NO
En caso afirmativo, ¿cuál? _____