

CUERPOS MEDIÁTICOS VERSUS CUERPOS REALES Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España

Paloma Díaz Soloaga

Profesora titular (sin plaza)

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Ciudad Universitaria s/n. Despacho C125 (edificio nuevo), 28040 Madrid (España) – Email: pdiaz@ccinf.ucm.es

Natalia Quintas Froufe

Profesora ayudante

Facultad Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante. Carretera San Vicente s/n, 03690, Alicante (España) – Email: natalia.quintas@ua.es

Carlos Muñiz

Profesor titular

Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma de Nuevo León. Ave. Praga y Trieste S/N. Col. Residencial Las Torres, 64930, Monterrey, Nuevo León (México) – Email: carmuniz@hotmail.com

Palabras clave

Moda, publicidad, mujer, anorexia, cuerpo, revistas femeninas

Key Words

Fashion, advertising, woman, anorexia, body, women's magazines

Abstract

Advertising and fashion have been considered as socio-cultural key facts that could influence in some eating disorders due to the exhibition of skinny bodies. When those idealized media bodies are assumed as real can generate some dissatisfaction or frustration on the audience and even be some of the causes of anorexia. In some occasions those ill persons will sculpt their bodies in a desire of imitate the body aesthetic pattern that fashion advertisement tend to impose. As first target and main audience of fashion advertisements, woman is also the biggest damaged of anorexia. For this reason we found interesting to investigate the main body stereotype type that fashion advertisements transmit to the society. Our principal goal in this article was to study the women portrayal presented by fashion luxury brands through an external and descriptive analysis of their physical aspects. 500 advertisements from 2005 to 2009 were collected and a content analysis was made to reach this goal.

Resumen

La publicidad y la moda han sido consideradas como dos de los factores socioculturales que pueden influir en ciertos trastornos de la conducta alimentaria por la exhibición de cuerpos extremadamente delgados. La asunción de estos cuerpos mediáticos como reales puede generar situaciones de insatisfacción o frustración en los receptores de los mensajes hasta llegar a casos extremos como el de la anorexia. En múltiples ocasiones estos pacientes modelan su cuerpo en el anhelo de imitar los patrones estéticos corporales que parece imponer la publicidad y la moda. La mujer, como principal destinatario y sujeto de la mayoría de las imágenes de la moda, es la primera afectada por este trastorno.

Por ello nos ha parecido interesante investigar cuál es el estereotipo corporal femenino predominante que la publicidad de la moda transmite a la sociedad. El objetivo principal del artículo que proponemos es estudiar la caracterización del cuerpo femenino que ofrece la publicidad de las marcas de moda de lujo a través del análisis de sus rasgos físicos. Para ello se han recopilado un total de 500 anuncios extraídos de las principales revistas de moda durante siete años (2002-2005; 2007-2009), tomando como unidad de análisis del estudio los personajes femeninos que en ellos aparecían.

Introducción

La publicidad siempre se ha servido del cuerpo femenino como un recurso iconográfico más. La presencia del cuerpo humano en un gran número de anuncios publicitarios puede responder a varios motivos aunque autoras como Muela Molina aluden a uno en concreto: “el cuerpo es uno de los mejores reclamos para casi cualquier tipo de producto” (Muela, 2008: 13).

La publicidad recurre con frecuencia a la representación del cuerpo para dar a conocer una amplia gama de productos con el fin de acaparar la atención del consumidor ante todos los estímulos diarios que éste recibe. Pero además de utilizar el valor del cuerpo como reclamo, tal como han afirmado Fanjul y González, la publicidad

también se vale del cuerpo “(...) como transmisor de connotaciones deseables que se fusionan con el producto o servicio anunciado” (Fanjul y González, 2009: 26).

La publicidad de la moda no escapa de esta tendencia, sino al contrario, se reafirma como uno de los sectores en los que la presencia del cuerpo es una constante. La exhibición del cuerpo femenino en este tipo de publicidad se ha llegado a convertir en un rasgo característico de los anuncios actuales del sector moda.

La industria de la moda, y principalmente la moda de lujo, tiende a presentar sus colecciones y artículos a través de cuerpos femeninos que actúan de soporte para

mostrar los accesorios y prendas de los diseñadores.

Desde este sector se han lanzado algunas de las campañas más polémicas de la publicidad actual, en las que el uso que se hacía de los cuerpos humanos ha pasado a ser objeto de debate público. La recurrencia al cuerpo femenino como reclamo publicitario ha sido ampliamente cuestionada por la manipulación que se ha realizado del mismo y la contribución a la consolidación del este-

reotipo de “mujer-objeto” tan frecuente en las campañas de esta industria.

El aparente desinterés que puede tener la observación de la representación de la corporalidad femenina en este sector cambia de modo radical si recordamos que la publicidad y la moda han sido consideradas como dos de los factores socioculturales que pueden influir en ciertos trastornos de la conducta alimentaria por la exhibición de cuerpos extremadamente delgados.

Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es describir los rasgos físicos de los personajes femeninos representados en los anuncios con el fin de definir cuál es el estereotipo corporal presente en la publicidad de este sector.

Al inicio de esta investigación formulamos una serie de preguntas a las que pretendemos dar respuesta a lo largo de estas páginas: ¿cómo son los cuerpos expuestos en la publicidad de la moda?, ¿los cuerpos mediáticos se asemejan a los reales o por el contrario, son más bien deseables?, ¿se

recurre a una constante exhibición del cuerpo?

Partimos de la hipótesis de que la publicidad utiliza como reclamo a cuerpos femeninos alejados de los reales, circunstancia que puede llegar a tener efectos en la propia percepción del cuerpo de las potenciales consumidoras. Por ello nos interesa profundizar en los principales rasgos de la imagen corporal femenina a partir de variables relacionadas con la propia corporalidad (grupo étnico, complejión física o edad) y con la apariencia estética de los personajes a partir del aspecto externo.

Metodología

Se presenta una investigación eminentemente descriptiva sobre el estudio del cuerpo femenino en la publicidad de la moda. La muestra fue extraída de las prin-

cipales revistas generalistas y de moda española, orientadas a un público mayoritariamente femenino como *Telva*, *Vogue*, *Glamour* o *Elle* entre otras. La elección de

estos soportes estuvo determinada por su marcada orientación hacia la mujer como lectora y consumidora, y por la elevada inversión publicitaria que las marcas de lujo realizan en los mismos.

La recopilación de la muestra se llevó a cabo en tres fases: en la primera se analizó el periodo entre 2002 y 2005; en la segunda fase se recogieron los datos correspondientes a los años 2007 y 2008; y en la tercera fase se reunieron los anuncios correspondientes al año 2009. Por tanto, el análisis realizado abarca un periodo temporal de siete años.

La muestra está formada por 500 anuncios publicados en los soportes anteriormente mencionados. La unidad de análisis de este estudio son los personajes femeninos que aparecen en las piezas gráficas solos, en pareja o en grupo. La muestra final, eliminados aquéllos que no se adaptaban a ese criterio, estaba formada por 488 unidades de análisis. De ellas, 66 fueron recopiladas durante el año 2002, 36 en el 2003, 73 en

el 2004, 97 en el 2005, 62 en el 2007, 57 en el 2008 y 97 en el 2009.

Fueron identificadas un total de 97 marcas nacionales e internacionales pertenecientes al sector del lujo. Las categorías de productos más representativas fueron: ropa y complementos (45%), cosmética (10%), perfumes (40%) y otros (5%).

La metodología utilizada para la realización de este estudio se basó en el análisis de contenido de los anuncios. Para ello se creó un libro de códigos específico dividido en cuatro apartados: datos generales, datos relacionados con el aspecto externo del personaje, valores presentes en los personajes y aspectos contextuales del anuncio. Un total de diez variables independientes y 73 activas o dependientes, es decir, sujetas al criterio del codificadorⁱ. Para esta investigación únicamente se van a tener en cuenta aquellas variables relacionadas con el aspecto externo del personajeⁱⁱ. El tratamiento de los datos se hizo a través de recuentos de frecuencias y cruces de variables.

1. El uso del cuerpo femenino en la publicidad

La publicidad gráfica de las marcas de moda siempre ha recurrido al cuerpo, sobre todo femenino, para mostrar sus productos. Pero antes de iniciar este epígrafe creemos necesario realizar una breve reflexión acerca de la actual concepción de la corpo-

ralidad ya que “no se puede hablar de la representación del cuerpo de las mujeres en la publicidad, sin pensar antes qué está ocurriendo con el cuerpo en nuestra época” (Bernárdez, 2000: 68).

El cuerpo, entendido como “(...) un valor producido por un entorno cultural y físico” (Bernárdez, 2000: 68) presenta unas características determinadas en función de la época histórica en la que nos situemos. En cada periodo de la historia se ha mantenido un ideal de corporalidad femenina caracterizado con unos rasgos estéticos y físicos vigentes en esa época que han llegado incluso a ser considerados como los arquetípos de belleza del momento. De ahí que la belleza sea considerada como una construcción que varía de cultura a cultura y que cambia a lo largo del tiempo (Frith, Shaw & Cheng, 2005: 56).

El concepto de belleza que subyace en la cultura contemporánea está basado en la propia corporalidad. El énfasis actual en la consideración de la esbeltez como símbolo de la belleza puede ser una muestra de este planteamiento. Por ello, en la sociedad de consumo en la que vivimos el cuerpo ha pasado a ser un objeto de culto para gran parte de la población tanto masculina como femenina como medio para alcanzarla. Ese deseo por la belleza lleva a transformaciones obsesivas del cuerpo que parecen responder a la exigencia social de ajustarse a los criterios de belleza corporal de la época.

No obstante, cuidar nuestro cuerpo ha dejado de ser una preocupación ligada a la salud o a la estética para pasar a ser una prioridad de la que dependerá nuestra felicidad, bienestar e incluso realización personal. La sobrevaloración de la aparien-

cia física y de la imagen en la sociedad actual ha derivado en lo que Martín Llaguno ha denominado como “tiranía de la apariencia” (Martín Llaguno, 2002). Se impone la obligación a adaptarse a unos férreos patrones estéticos corporales difundidos por los medios de comunicación y la publicidad. De tal forma que poseer una imagen corporal determinada llega a ser necesario “(...) para ser más valorado, a nivel laboral e incluso personal” (Carrillo Durán, 2003b: 33). En consecuencia se prioriza el aspecto físico sobre otras cualidades de la identidad personal.

La publicidad, a través de la exposición de modelos corporales, parece incidir en la construcción social de los cánones estéticos corporales masculinos y femeninos. Sin embargo, los cuerpos que la publicidad selecciona suelen responder a unos ideales estéticos alejados de los reales presentes en la cotidianidad del destinatario. El imaginario social colectivo está repleto de imágenes mediáticas propuestas por la publicidad en donde estos cuerpos son presentados como perfectos, bellos, esbeltos y presumiblemente reales. Investigaciones anteriores a ésta concluyeron que éste era uno de los estereotipos femeninos corporales imperantes en la publicidad de la moda (Cáceres y Díaz Soloaga, 2009).

De este modo la publicidad parece contribuir a difundir esa excesiva preocupación actual por la imagen y la apariencia física, sobre todo en las mujeres como principales receptoras y sujeto de la mayoría de las

imágenes de este tipo de publicidad. Ese culto desmedido al cuerpo puede potenciar un estilo de vida superficial basado únicamente en la imagen corporal, y puede derivar en ciertos trastornos en la alimentación como veremos a continuación.

2. La asunción de los cuerpos mediáticos como reales

Como acabamos de mencionar la publicidad proyecta modelos estéticos hacia los receptores de sus mensajes que llegan a formar parte del imaginario colectivo. Es evidente que cada individuo reinterpreta subjetivamente esta realidad presentada por la publicidad y por los medios, no obstante, existen grupos de población que interiorizan esas imágenes mediáticas corporales como “cuerpos ideales” a alcanzar.

La asunción de estos cuerpos mediáticos como reales puede generar situaciones de insatisfacción o frustración en los receptores de los mensajes e incluso incrementar las posibilidades de padecer trastornos alimenticios ante la imposibilidad de no alcanzar el cuerpo deseado (Kim y Lennon, 2007). La influencia que el visionado de estos cuerpos puede ejercer sobre el modo de entender o vivir nuestro cuerpo todavía está por determinar aunque ya se ha reconocido que la publicidad y la moda son dos de los factores socioculturales que tienen una relación directa con los trastornos de la conducta alimentaria (Carrillo, 2005) como pueden ser la anorexia nerviosaⁱⁱⁱ.

Si bien la anorexia es un trastorno de origen multicausal, muchas voces han visto en

la moda y la publicidad dos de las causas directas de la anorexia. La preocupación por los cuerpos de las modelos no es actual. La extrema delgadez de sus cuerpos, su languidez y palidez han sido signos que han dado la voz de alarma social y que han cuestionado dónde estaba el límite entre lo estéticamente bello y lo saludable. Como han señalado Márquez y Jaúregui, “parece que los enfermos de anorexia y bulimia asumen de modo radical los valores de belleza corporal, tanto que supeditan su propia existencia al cumplimiento de la norma estética, una norma que su organismo no puede actualizar” (Márquez y Jaúregui, 2006).

La mujer es una de las principales afectadas por ese trastorno, un hecho curioso según Pereña, para el cuál “resulta irónico que siendo la mujer en el imperio de la publicidad la portadora de la función social del consumo, sea ella la que con mayor frecuencia muestre esta patología de la anorexia” (Pereña, 2007: 538). Hecho que por otra parte no debería sorprender, ya que el cuerpo siempre ha sido un “valor” más importante para la mujer que para el hombre (Bañuelos, 1994: 125).

El visionado de esas imágenes mediáticas puede influir negativamente en la relación de la mujer con su propio cuerpo hasta llegar a casos extremos como el de la anorexia. Sin embargo, Carrillo Durán, una de las autoras que más ha investigado sobre la relación entre anorexia y publicidad en España, ha afirmado que estos trastornos no surgen motivados por las diferentes formas en las que la publicidad presente a los modelos sino que “los trastornos alimentarios son un grito ante los roles que hay que desempeñar en la vida para triunfar” (Carrillo, 2003: 32). Prueba de ello es el hecho de que en una investigación posterior la autora confirme que existe una correlación directa entre el estereotipo de la imagen femenina delgada con el estereotipo de mujer triunfadora (Carrillo Durán, 2003b: 43). Por tanto, la apariencia física se redefine como un signo de reconocimiento y éxito social.

Sin embargo, el binomio publicidad-anorexia no tiene esa relación de causa-efecto tan evidente como en un principio se puede presuponer. Como ha asegurado Carrillo “si la anorexia fuera una enfermedad publicitaria se curaría simplemente con cambiar la publicidad que se hace y que supuestamente es la que provoca” (Carrillo, 2003:

32). El problema surge cuando se pretende construir la imagen corporal propia en el anhelo por ostentar las cualidades físicas de los personajes insertados en la publicidad.

Además, la anorexia suele aparecer en la adolescencia (Pereña, 2007: 534), cuando los jóvenes son más sensibles a las imágenes que proyectan los medios y la publicidad y éstas pueden llegar a intervenir en el proceso de construcción de su identidad.

Por otra parte, la publicidad de la moda recurre a personajes femeninos conocidos por su condición de *celebrities*. Estos personajes son, en muchos casos, modelos de referencia (y de imitación) para un grupo mayoritariamente joven de la población. La utilización de estos personajes, principalmente modelos y actrices, “como ejemplo del trastorno fue una de las herramientas periodísticas más utilizadas, especialmente en revistas dirigidas al público joven, dotando a la anorexia y a la bulimia de un estatus de glamour (...)” (Jiménez, 2008: 768). Circunstancia que inevitablemente puede afectar a la auto percepción corporal del adolescente.

A continuación observaremos si estas reflexiones previas se corresponden con la realidad de la muestra analizada.

3. Resultados del análisis

Una vez concluido el proceso de codificación y posterior análisis pasaremos a comentar los resultados obtenidos en función de tres aspectos: los rasgos físicos de los personajes, la exhibición que en el anuncio se realiza del cuerpo y, por último, las actitudes y actividades que adopta el personaje.

3.1. Rasgos físicos de los personajes

El estudio del cuerpo que proponemos parte de la descripción de los rasgos físicos que determinan la corporalidad femenina como son el grupo étnico, el color de su pelo, la edad o la complejión.

El grupo étnico predominante en la muestra analizada es la raza caucásica (73%). La presencia de mujeres negras (18%), con rasgos asiáticos (5%) o cobrizas (2%) es considerablemente menor. En relación al color de su pelo, las mujeres morenas (22%), rubias (28%) y castañas (27%) aparecen representadas prácticamente en la misma medida mientras que las mujeres pelirrojas únicamente tienen presencia en un 8% de los anuncios. Cabe destacar que en 73 unidades de análisis no fue posible codificar este dato.

La configuración del cuerpo está determinada por la edad de las mujeres, por ello nos planteamos investigar a qué grupos de edad pertenecían las protagonistas. Más de la mitad de las mujeres representadas tiene

una edad comprendida entre los 15 y 30 años (60%). La presencia de mujeres adultas (30 a 65 años) no llega al 35% de los casos mientras que la representación de menores (2%) y de mujeres mayores (de más de 65 años) (2%) es insignificante.

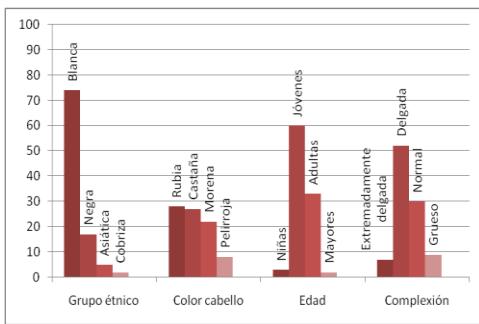
A la vista de los resultados nos pareció interesante averiguar si la imagen de la mujer joven, la más predominante en este corpus, aparecía representada deliberadamente como la de un menor de edad. La presencia de mujeres con rostros marcadamente aniñados o infantiles ha sido uno de los rasgos de la imagen femenina en la publicidad. El resultado fue que en el 10% de los casos sí se recurrió a esta representación, dato que contrasta con el 2% de las mujeres menores que aparecen en la muestra. Por lo que respecta a la utilización de personajes conocidos, éstos aparecieron solamente en dos de cada diez casos analizados.

Otra variable que contemplamos en nuestro análisis era la complejión de los cuerpos propuesta por la publicidad. Nos interesaba conocer, siempre que fuera posible determinarlo, cuál era el somatotípo predominante. Hemos observado que en más de la mitad de los casos (52%), el cuerpo femenino se presenta como delgado pero sin llegar a una delgadez extrema, la cual aparece reflejada en el 7% de los anuncios. El modelo corporal normal (ni grueso ni delgado) se muestra en un 30% de los casos

mientras que el modelo corporal grueso aparece en un 9% de los casos de la publicidad analizada.

Por último, nos pareció oportuno estudiar si estos cuerpos femeninos delgados se representaban como atléticos (18%) o por el contrario, mostraban signos de languidez o debilidad (25%). También creímos importante determinar si la imagen corporal femenina presentada era atractiva sexualmente, lo que ocurrió en tres de cada diez casos estudiados.

Gráfico nº 1: Rasgos físicos



Fuente: Elaboración propia

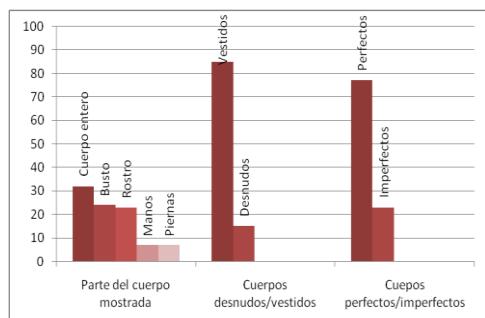
3.2. La exhibición del cuerpo

Como anteriormente mencionamos, la exposición del cuerpo femenino en la publicidad de la moda ha constituido una pieza fundamental en estos mensajes por ello perseguiamos determinar cómo se exhibía el cuerpo femenino, bien a través de la imagen corporal completa o fragmentada. Los casos en los que se enseña todo el cuerpo son los más habituales en la

muestra analizada (32%). Las otras partes del cuerpo que se muestran con más frecuencia son el busto (24%) y el rostro (23%), seguidas de las manos (7%) y las piernas (7%).

Por otra parte, de todos es conocido que la publicidad acude al desnudo femenino para atraer la mirada del espectador. La presencia de cuerpos desnudos en la publicidad parece responder a propósitos persuasivos relacionados con la sexualidad femenina como reclamo. En relación con este aspecto indagamos en cómo aparecía éste, bien cubierto o desnudo y concluimos que la gran mayoría de los anuncios presentan cuerpos cubiertos (85%). Solamente se recurre a la exposición del desnudo femenino en un 15% de los casos estudiados. Cabe señalar que prácticamente la mitad de los cuerpos desnudos aparecen en la publicidad de los perfumes.

Gráfico nº 2: Exhibición del cuerpo



Fuente: Elaboración propia

Al margen de la descripción de la exhibición del cuerpo que se realiza en la publici-

dad estudiada, creímos necesario abordar si los modelos corporales de las mujeres respondían a los cánones de belleza imperantes en nuestra sociedad, caracterizados por la perfección de sus rasgos. Para ello diferenciamos entre aquellos anuncios en los que se muestra únicamente el rostro y aquellos otros en los que el rostro y el cuerpo aparecen conjuntamente. Pudimos constatar que la práctica totalidad de los personajes analizados presentan un rostro y un cuerpo perfectos en siete de cada diez casos. Cuando solo se muestra el rostro del personaje, éste es perfecto en el 90% de los casos. Por tanto la perfección de los cuerpos y de los rostros mostrados en la publicidad de las marcas de moda de lujo puede considerarse una característica de la muestra.

Una vez que establecimos cómo era el perfil estético nos pareció importante estudiar si se recurría a la belleza perfecta de las mujeres con un fin determinado o se acudía a su representación como un mero valor estético. El resultado fue que en siete de cada diez casos analizados ésta no obedecía a ningún sentido en concreto. En cuanto a la relación entre la belleza del personaje y el consumo del producto sí advertimos que se asociaba directamente el aspecto bello femenino con el consumo del producto en siete de cada diez casos.

3.3. Actitudes y actividades de los personajes

Hemos ahondado también en cómo era la actitud que el personaje adoptaba en el contexto del anuncio y cómo aparecía en el mismo. Los personajes femeninos aparecen mayoritariamente solos como protagonistas únicos del anuncio en siete de cada diez casos estudiados. La presencia de personajes formando grupos, tanto femeninos como de ambos性es no es demasiado habitual (20%), al igual que la representación de parejas hombre y mujer (10%).

Es bien sabido que las actitudes de seducción por parte de los protagonistas de los anuncios están presentes en gran parte de los mensajes publicitarios, sobre todo en los anuncios de moda. En tres de cada diez casos el personaje aparece en una actitud de seductora respecto a otro personaje. También estudiamos el caso contrario y observamos que solamente en uno de cada diez anuncios, éste es seducido por otro de diferente sexo.

Del mismo modo hemos reflexionado sobre si el personaje adoptaba una actitud pasiva o sumisa. El personaje se muestra en una actitud realmente pasiva en un 18% de los anuncios analizados. Prácticamente en el mismo porcentaje de casos (16%) el personaje aparece tomando la iniciativa en la relación.

Respecto a las actividades que se le atribuyen a los personajes hemos indagado en si

éstos aparecían realizando actividades relacionadas con el desempeño de los roles más tradicionales de la mujer como las tareas del hogar o el cuidado de los hijos. En los casos estudiados la mujer escapa de este estereotipo tradicional y únicamente ejerce este rol ocasionalmente (1%). También nos

ha interesado conocer si, por el contrario, las actividades que se asociaban a las mujeres estaban relacionadas con actividades de ocio y establecimos que en el 13% de los casos sí se representaba a la mujer en este contexto.

Conclusiones

El cuerpo mediático que nos ha ofrecido el discurso publicitario a través de la muestra seleccionada no deja lugar a dudas de cuál es el modelo corporal femenino dominante. El estereotipo femenino que presenta la publicidad de las marcas de moda de lujo responde a un único perfil: mujer blanca, joven, bella y delgada.

Son cuerpos por los que el tiempo no se detiene y, por supuesto, por los que no deja ningún signo de su paso. La publicidad nos propone modelos corporales que no sufren el deterioro físico, y natural, que conlleva el paso del tiempo. Se eliminan los síntomas del envejecimiento y se margina con la invisibilidad a aquellas representaciones corporales femeninas que no se adaptan a esa normativa vigente. Por ello se aparta a las mujeres adultas y se sustituyen por mujeres jóvenes construyendo un ideal inalcanzable en torno a la corporalidad femenina.

Las consecuencias directas del consumo de estas imágenes variarán en función de la

sensibilidad de los receptores hacia la percepción de la imagen corporal, pero es obvio que la incapacidad por no ajustarse a dichos cánones puede provocar situaciones de insatisfacción con la propia imagen que se trasladan inevitablemente al bienestar personal originando graves trastornos.

La perfección de las formas presentadas contribuye a fomentar la cultura actual del culto al cuerpo, priorizando poseer un físico atractivo sobre cualquier otro aspecto. Alcanzar el cuerpo deseado se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de parte de la sociedad, más incluso que conseguir otros méritos en un ámbito profesional o familiar.

Determinar en qué grado la consumidora de los productos es sensible a la publicidad de los mismos y en qué modo acepta la estética dominante en estos anuncios o se ve afectada de manera negativa en su autoestima y auto percepción del cuerpo quedaría pendiente para futuras investigaciones.

Referencias

- BAÑUELOS, C. (1994). Los patrones estéticos en los albores del siglo XXI: hacia una revisión de los estudios en torno a este tema. *Revista de Investigaciones Sociológicas*, nº68, 119-140. Consultado en: <http://www.reis.cis.es/REIS/html/index.html>
- BERNÁRDEZ RODAL, A. (2000). Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?. *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 5, 67-77.
- CÁCERES ZAPATERO, M. D. & DÍAZ SOLOAGA, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 309-327.
- CARRILLO DURÁN, V. (2003a), Anorexia y publicidad ¿la publicidad víctima o culpable?. *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*, 83. Consultado en <http://chasqui.comunica.org>
- (2003b), *La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente*. *Comunicación y Sociedad*, 2, 33-47.
- EGUILUZ, I. (2006). Alteraciones menstruales y anorexia nerviosa. *Trastornos de la conducta alimentaria*, 3, 277-284. Consultado en: <http://www.tcasevilla.com>
- FANJUL, C. & GONZÁLEZ, C. (2009). La creatividad publicitaria y su influencia social en la vigo-rexia masculina. *Questiones publicitarias*, 14. Consultado en <http://www.maecei.es>
- JIMÉNEZ MORALES, M. (2008). El *Glamour* como excusa: los trastornos del comportamiento alimentario en la prensa española. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 7. Consultado en: <http://www.tca-sevilla.com>
- KIM, J. & LENNON, S. (2007). Mass Media and Self-Esteem, Body Image, and Eating Disorder Tendencies. *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 25, p3-23.
- MÁRQUEZ GUERRERO, M. & JAÚREGUI LOBERA, I. (2006). La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios. *Especulo*. Consultado en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero33/mujermc.html>
- MARTÍN LLAGUNO, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones, *Revista Latina de Comunicación Social*, 50. Consultado en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm>
- MUELA, C. (2008). La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología, *Questiones publicitarias*, vol. 1, nº 13, 10-26. Consultado en <http://www.maecei.es>
- PEREÑA GARCÍA, F. (2007). Cuerpo y subjetividad: acerca de la anorexia, *Revista Española de Salud Pública*, 81. Consultado en: http://www.msc.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_cdrom/vol81/vol81_5/RS815C_529.pdf

Cita de este artículo

DÍAZ SOLOAGA, P.; QUINTAS FROUFE, N. y MUÑIZ, C. (2010) Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista Icono14 [en línea]* 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial. pp. 244-256. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

NOTAS

ⁱ El proceso de codificación fue realizado con la colaboración de cuatro estudiantes de segundo de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid.

ⁱⁱ Este artículo forma parte de un estudio de mayores dimensiones dirigido por la autora principal sobre los valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España.

ⁱⁱⁱ Entendemos la anorexia como “una enfermedad de origen psicógeno caracterizada por una pérdida de peso autoimpuesta, miedo intenso a ganar peso, distorsión de la percepción de la propia imagen corporal y presencia de alteraciones endocrinas (...)” (Eguiluz, 2006: 3).