

La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas

Paloma Díaz Soloaga

Profesora de Ciencias de la Información UCM
Directora del Título Superior en Comunicación y Gestión de la Moda
Centro Universitario Villanueva. UCM
soloaga@villanueva.edu

Carlos Muñiz Muriel

Profesor Titular Universidad Autónoma de Nuevo León. México
carlos.munizmr@uanl.edu.mx

Resumen: La publicidad de moda de lujo tiene por objeto dar a conocer la marca y su estilo propio al tiempo que se diferencia de la competencia. Por otra parte, sin ser esta su intención, también influye en las personas, al proponerles estilos de vida y modelos de cómo se debe actuar para triunfar en la escala social.

El presente artículo ofrece los resultados de un estudio sobre la influencia de la publicidad de marcas de moda de lujo en mujeres jóvenes. A pesar de la aparente atracción que en un primer momento muestran las mujeres hacia las modelos presentes en esos anuncios, se verá cómo al ser expuestas en concreto a la publicidad de estas marcas la rechazan por estar fuertemente estereotipada.

Palabras clave: publicidad de moda, autopercepción, mujer, efectos de los medios.

Abstract: The main goal of Fashion advertising is to show off a brand's particular style as well as differentiate it from its competitors. Even though the intention is not to influence people's personal lives, fashion advertisements propose lifestyles and role models that influence how to appear and behave in order to climb the social scale. This present article offers the results of a study on the influence of advertisements for fashion luxury brands on young women. In spite of the apparent attraction that women initially tend to have in those models, we will demonstrate that after exposure to these advertisements they refuse the models images for being so strongly stereotypical.

Key words: fashion advertisements, self-perception, women, media effects.

Moda de lujo, al alcance de la mano

El lujo ya no está destinado a las clases altas. Desde las últimas décadas del siglo pasado, está al alcance de cualquier fortuna; es más, las marcas de lujo crecen gracias a las clases medias de todo el mundo. Recientemente lo ha expresado de una manera clara, aunque no ausente de ironía, Dana Thomas en su libro *Deluxe. How luxury lost its luster*:

Las empresas familiares que hace poco más de cien años realizaban por encargo productos de artesanía en diversos países de Europa (principalmente en Italia y Francia) se han ido agrupando bajo el paraguas de los llamados “conglomerados del lujo”, es decir, grupos empresarios con un hilo conductor en las marcas de su portfolio: el lujo. Estas corporaciones saben cómo expandir su negocio más allá de las fronteras naturales de sus países de origen y tienen el mercado internacional como objetivo primordial. Para ello se sirven de sistemas de producción y distribución y de herramientas de comunicación a gran escala. En este sentido, una de las más importantes es el uso de campañas de publicidad con imágenes publicitarias gráficas o audiovisuales que se publican en revistas de moda y se proyectan en cadenas de televisión nacionales e internacionales. Dichas imágenes también pueden ser vistas en vallas exteriores, marquesinas y diversos soportes publicitarios en las calles y aeropuertos de las principales capitales del mundo. En ocasiones resulta sorprendente el poder multiplicador de la publicidad que permite la ubicuidad del mensaje en los lugares más recónditos y los emplazamientos más inverosímiles.

Para crear una imagen de lujo, exclusividad y elitismo, las marcas de moda contratan el trabajo de los fotógrafos con mayor prestigio y cuentan con las mejores modelos para presentar sus colecciones de cada temporada. Las imágenes que aparecen suelen ser sofisticadas, con frecuencia transgresoras y muy originales: el objetivo de dichas imágenes es captar la atención de los receptores –posibles consumidores– al tiempo que se transmite a toda la sociedad el posicionamiento de una determinada marca (para ampliar conocimientos sobre este aspecto se recomienda consultar el libro *Cómo gestionar marcas de moda*, de Paloma Díaz Soloaga).

Si bien la moda ha dejado de ser entendida e identificada con un conjunto de prendas de vestir, los estudios centrados en ella todavía no han adquirido la suficiente relevancia en el contexto académico. En sus orígenes, la moda fue definida como un fenómeno social generante y generado por la constante y periódica variación del vestido (en el libro de Reyes Román, *Terminología científico-social. Aproximación crítica*). Definiciones similares a esta han convertido al vestido en punto de referencia en el estudio de la moda, aunque el desarrollo posterior ha obligado a ir más allá, a trascender los límites del término vestido al que únicamente puede considerarse un elemento impulsor y una de sus unidades de análisis. Tal como ha expuesto Montserrat Herrero: “La moda ya no es algo meramente relativo al vestir, [...] por eso, esforzarse para comprenderla supone ampliar la reflexión al contexto socio-cultural y antropológico” (en el libro *Mirando la moda*, de Mónica Codina y Montse Herrero).

La constante inserción de anuncios en medios y soportes lógicamente logra sus objetivos comerciales, influyendo en las decisiones de compra de los consumidores a través de la creación de una imagen positiva de las marcas. Pero más allá de la lógica comercial y a pesar de no ser esa su intención, las marcas de moda de lujo en su conjunto también se comunican con las audiencias de otra manera: al utilizar imágenes estereotipadas transmiten unos determinados valores y proponen aspiraciones vitales y estilos de vida.

A pesar de no estar completamente demostrado, hay que decir que numerosos estudios de diverso tipo manifiestan que las imágenes publicitarias influyen en las percepciones y la conducta de la audiencia. Estos estudios muestran cómo, a través del proceso de comparación social, la publicidad de moda influye en mayor medida sobre las mujeres que sobre los hombres (contrastar en el libro *Measuring up*, de Vickie Rutledge Shields y Dawn Heineken, y en los artículos “The effect of Experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review, Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation” y “Body image and body shape ideals in magazines: exposure, awareness, and internalization”).

Esta comparación depende de la autoimagen y autoestima de cada mujer, si bien es cierto que dichos autores destacan que las mujeres expuestas a imágenes idealizadas en todos los casos resultan influidas en su estado de ánimo y en algunos casos ven incrementar un estado previo de depresión (puede ser observado en el artículo “Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and Adolescents”). Esto quiere decir que las imágenes de los anuncios pueden llegar a afectar negativamente a las mujeres, precisamente porque se comparan con las modelos y como resultado desean mejorar la propia imagen; cuando la autoimagen o autoestima no está reforzada puede surgir la frustración ante la imposibilidad de parecerse a un modelo inalcanzable. Además, los entornos en los que con mayor frecuencia aparecen representadas las modelos es irreal, lo que refuerza más aún el ideal de belleza absolutamente perfecta que se puede conquistar con la adquisición del producto de lujo (ya sea un bolso, un pañuelo o una fragancia, por citar algunos).

La belleza y el atractivo físico se asocian con lo bueno y lo deseable y existen estudios que relacionan la belleza con el éxito social y la felicidad (como puede contrastarse en el libro de Mark Knapp, *La comunicación no verbal*). La belleza siempre es un valor tanto cultural –por ejemplo en la percepción social tradicional de la mujer– como comercial: lo bello vende. Es una evidencia, también en publicidad, que los elementos llamativos o distintos atraen la atención y benefician el recuerdo, de manera que tendemos a recordar mejor las cosas sobresalientes, por ejemplo los rostros muy atractivos. En este estudio se ha considerado la publicidad de marcas de moda de lujo por constituir el paradigma de valores comúnmente aceptados y deseados.

El objeto de este artículo es ofrecer datos sobre los efectos que las imágenes utilizadas por las marcas de moda de lujo tienen sobre la autopercepción de un grupo de mujeres españolas.

Contexto y objetivos de la investigación

Este artículo muestra los resultados de un estudio sobre la influencia de la publicidad de marcas de moda de lujo en mujeres españolas y forma parte de un proyecto mayor que investiga dichos efectos en mujeres de otros tres países: Italia, México y Estados Unidos. También pretende profundizar en las consecuencias de la exposición a la publicidad a largo plazo, es decir, de qué manera los valores y estereotipos publicitarios influyen en la autopercepción de las mujeres de diversos países. Este proyecto se inició en el año 2005 e integra a ocho profesores y estudiantes de doctorado de cuatro universidades: Complutense de Madrid en España, Tecnológico de Monterrey en México, Sacro Cuore de Milán en Italia y Illinois en Urbana Champaign, en Estados Unidos.

La primera fase de esta investigación comenzó con un análisis de contenido de 290 anuncios de marcas de moda de lujo. Los anuncios se publicaron en revistas de moda de alta gama como *Vogue*, *Telva*, *Elle*, *Woman* y *Cosmopolitan*, entre 2002 y 2005. Se contabilizaron 324 personajes –unidades de análisis– presentes en esos anuncios, puesto que el objetivo era analizar la imagen de la mujer representada y no las marcas concretas. Tras el estudio estadístico se obtuvieron cinco estereotipos femeninos con gran coherencia interna y suficiente presencia en las revistas de moda. Puede decirse que estos estereotipos son la imagen femenina representada por las marcas de moda de lujo.

En este artículo se ofrecen los resultados obtenidos en una segunda fase en la que se trabajó con sujetos reales para profundizar en los efectos de la publicidad de marcas de moda, para ello se realizó una encuesta en la Universidad Complutense de Madrid.

Los objetivos de este estudio son:

1. Conocer los efectos de la publicidad de marcas de moda en la auto-percepción del cuerpo de las mujeres.
2. Estudiar la relación entre el consumo de revistas de moda y los efectos de la publicidad en la muestra investigada.

Para acometer esos objetivos, en primer lugar se diseñó un cuestionario *on-line* que se alojó en el servidor de la Complutense entre el 15 y el 30 de enero del año 2008 y que fue rellenado por 1.222 mujeres a través del Campus Virtual de esta universidad. Las mujeres eran todas ellas miembros de la comunidad universitaria, siendo en su mayor parte estudiantes de entre 18 y 25 años y la media de edad de 21,68 años.

Posteriormente, los datos obtenidos del cuestionario fueron recuperados por el Servicio de Ayuda al Investigador de la Universidad Complutense de Madrid, y a partir de ellos se generó una base de datos que fue analizada con el programa estadístico SPSS V.17.0.

Consumo de revistas de moda en España

La mujer española ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas: no solo en el entorno laboral y familiar, sino también en su dimensión pública, social y política tanto como en su presencia mediática. Una de las mejores formas de analizar este cambio es a través de su representación en los anuncios de productos a ellas dirigidos.

Como puede apreciarse en la tabla 1, el principal medio de la moda son las revistas y su soporte preferido las revistas femeninas de moda y tendencias. Por este motivo, se decidió analizar la representación femenina en anuncios de marcas de moda de lujo publicados en revistas de moda españolas.

| Medios | 2007 (miles €) | 2008 (miles €) | % Incr. 2008/2007 |
|---------------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Revistas | 66.700,9 | 60.763,3 | -8,90 |
| Televisión | 18.511,0 | 16.678,1 | -9,90 |
| Exterior | 12.567,0 | 13.425,3 | 6,83 |
| Suplementos y dominicales | 11.597,2 | 9.486,9 | -18,20 |
| Diarios | 6.321,5 | 5.568,5 | -11,91 |
| Internet | 965,4 | 2.066,6 | 114,07 |
| Radio | 3.034,8 | 1.976,0 | -34,89 |
| Televisión temática | 458,9 | 405,0 | -11,74 |
| Cine | 514,0 | 170,3 | -66,87 |
| Total general | 120.670,7 | 110.540,1 | -8,40 |

Fuente: Infoadex, S.A.

Tabla 1. Inversión publicitaria en el sector textil y de la vestimenta. Share de medios. Datos en miles de euros.

Los hábitos de lectura de estas revistas femeninas de moda y tendencias no alcanzan altas cifras de consumo en España, a diferencia de lo que sucede en otros países cercanos como Francia o Italia. La menor tradición cultural de moda, si la comparamos con los países europeos anteriormente citados, es uno de los factores que justifican este dato. En concreto, entre el público joven, tampoco existe una larga costumbre en el consumo de revistas de tendencias, estilo de vida u otros contenidos relacionados con la mujer.

Sin embargo, la mujer española se siente atraída hacia la moda, en concreto hacia su parte más espectacular: las pasarelas y desfiles de modelos o los eventos en los que participen marcas de moda despiertan un enorme atractivo. Sin ser una de sus mejores plazas, las marcas de moda internacionales obtienen buenos resultados de venta en el mercado español sobre todo a través de la venta de fragancias, bolsos y complementos y productos de cosmética.

Las revistas de moda de alta gama con mayor difusión en España son *Glamour*, con 232.244 ejemplares; *Telva*, con 179.693 ejemplares; *Elle*, con 160.257 ejemplares; *Instyle*, con 112.699 ejemplares; *Woman*, con 143.827 ejemplares; *Cosmopolitan*, con 134.89 ejemplares; *Vogue*, con 121.923; y, por último, *Marie Claire*, con 92.157 ejemplares. Sus tiradas oscilan entre unos mínimos y máximos de 164.443 ejemplares de *Marie Claire* y 392.782 ejemplares

de *Glamour*¹. Estas revistas son mayoritariamente leídas por mujeres; *Marie Claire* es la que tiene un mayor número de mujeres entre sus lectores (93%) y *Vogue* la que presenta menor porcentaje (85,2%).

Casi la mitad del perfil de audiencia está compuesto por amas de casa y lo más frecuente es que estas revistas sean leídas por mujeres de clase media –alrededor del 40% de los casos–, seguido de clase media alta (*Vogue, Marie Claire y Elle*) y media baja (*Cosmopolitan, Glamour, y Woman*).

Por franjas de edad, el mayor consumo se da en la franja de edad comprendida entre 25 y 34 años: el 29,3% de media en su consumo.

Instrumento y variables

Para facilitar la recogida de datos se diseñó un cuestionario *on-line* que pudiera ser contestado por las participantes y se facilitó una dirección web a la que se accedía a través del Campus Virtual de la Universidad Complutense de Madrid. El instrumento se compuso de diferentes preguntas y escalas autoaplicadas que hacían referencia a las siguientes variables:

1. *Compra de revistas de moda y percepción de su influencia*: se preguntó a las mujeres en qué medida solían comprar revistas donde se anunciaran marcas de moda de lujo y que, en general, tuvieran a la moda como temática central. Para medir este consumo entre los participantes se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos, que abarca desde nunca (1), hasta muchas veces (5). Además, se intentó detectar la percepción de las participantes sobre la influencia que tiene el consumo de publicidad de moda en ellas mismas. Para ello, se les preguntó: ¿Piensas que la publicidad de marcas de moda te afecta en la percepción física o psíquica de tu cuerpo o en tus relaciones afectivas? Se dieron tres posibles respuestas, correspondientes a sí (1), no (2) y no a mí, pero sí a otras personas menos formadas (3).
2. *Aspectos relacionados con el consumo de moda*: se preguntó a las mujeres por aspectos relacionados con la compra de marcas de lujo y el uso de logotipos, a fin de conocer en qué medida buscaban cierto expresado a través de su apariencia exterior. En concreto, dentro de este apartado se integraron nueve preguntas, a las que debían responder con una escala tipo Likert de cinco puntos, que abarca desde nada (1) hasta mucho (5). Así, se les preguntó: ¿Comprarías marcas de lujo si tuvieras poder adquisitivo? / ¿Te gusta comprar marcas de lujo? / ¿Te gusta que identifiquen el origen de la ropa gracias al logotipo de la marca? / ¿Te gusta mirar la publicidad que aparece en las revistas? / ¿Has tenido alguna vez algún producto de imitación?. Asimismo, se les pidió que respondieran a las preguntas: ¿Te gustaría parecer a las modelos de los anuncios de moda? / ¿Te parecen bellos los cuerpos que aparecen en los anuncios? / A la hora de valorarte como mujer, ¿qué importancia le das a la imagen del cuerpo? / ¿Te gusta rodearte de personas bellas?

¹ Datos referidos al periodo comprendido entre julio de 2008 y junio de 2009. OJD España (www.ojd.es). “Tirada” es el número de ejemplares impresos por el editor. “Difusión” es el número de lectores que acumula cada número: cada ejemplar suele ser leído por varios lectores.

3. *Valoración del propio cuerpo*: por otra parte, se preguntó a las participantes qué aspectos de su imagen física valoraban más, ofreciéndoles un total de siete posibles opciones. En este sentido, podían valorar de forma dicotómica (0 = no, 1 = sí) el ser atractiva o bonita, ser sexy, estar delgada, estar arreglada o tener un aspecto cuidado, tener un aspecto juvenil, ser elegante y distinguida o moderna y actual.
4. *Identificación con los estereotipos femeninos*: se les pidió a las participantes en tres ocasiones que eligieran, de un total de cinco fotografías, el anuncio que le gustara más, con cuya modelo se sintiera más identificada. Cada uno de los anuncios utilizados reflejaba uno de los estereotipos femeninos identificados en el estudio realizado por Díaz-Soloaga y Muñiz (2007) sobre revistas de moda en España. Así, las modelos reflejaban un estereotipo de mujer hedonista-transgresora, muñeca, moderna, sensual o tradicional. A partir de las respuestas de las participantes se pudo determinar el grado de identificación con cada uno de ellos, creando variables que reflejaran la nula identificación (0) o máxima (3) en el caso de que se hubiera marcado el mismo estereotipo en las tres series de fotografías mostradas en el cuestionario.

Análisis de los resultados

Radiografía de la muestra estudiada

A fin de tener un conocimiento general de las participantes en el estudio, se procedió a realizar un análisis descriptivo de las contempladas en el estudio. De esta manera, se esperaba conocer cuáles eran los intereses y patrones de consumo de las estudiantes con respecto a los aspectos relacionados con la moda. Los datos contenidos en la tabla 2 revelan que, en general, las participantes ofrecían mucha importancia a la imagen de su propio cuerpo a la hora de valorarse como mujeres, al situarse su puntuación muy por encima de la media. Además, era habitual que observaran belleza en los cuerpos de las modelos que aparecen en los anuncios de moda y que se quisieran parecer a ellas. Estos aspectos fueron los más presentes, junto al gusto por rodearse de personas bellas, lo que marca una clara importancia ofrecida por las estudiantes a la imagen y, se podría aventurar, una identificación con el modelo de mujer ofrecido en muchas ocasiones por las revistas de moda.

Un análisis descriptivo de las variables donde se medían los aspectos del propio cuerpo que las mujeres valoraban como importantes a la hora de destacar la imagen física, permitió detectar si el patrón buscado en la muestra era más cercano a lo físico o a lo formal –entendiendo por tal el arreglo a través de los complementos y los cuidados estéticos de la apariencia–. Las alumnas encuestadas reflejaban como aspecto más importante en su imagen el estar “arregladas o tener un aspecto cuidado”. También fue alta la valoración de ser “atractivas o bonitas”, quedando como tercer aspecto más valorado el ser una mujer “moderna y actual” como algo muy importante para sentirse bien con su imagen física. En un grupo intermedio destacaron características como el “aspecto juvenil”, el “estar delgadas” y “ser elegantes y distinguidas”. Un aspecto de tipo físico, como era el “ser sexy”, fue el que menos puntuó (se pueden ver todos los datos estadísticos en la tabla 2).

| Variables del estudio | N | M | DT |
|--|-------|------|------|
| Variables de consumo de revistas, publicidad y moda | | | |
| ¿Compras revistas de moda? | 1.202 | 1,98 | 1,11 |
| ¿Te gustaría parecerte a las modelos de los anuncios de moda? | 1.218 | 2,89 | 1,01 |
| ¿Te parecen bellos los cuerpos que aparecen en los anuncios? | 1.220 | 3,43 | 0,94 |
| Importancia dada a la imagen del cuerpo | 1.208 | 3,63 | 0,81 |
| ¿Te gusta comprar marcas de lujo? | 1.204 | 2,15 | 1,16 |
| Si tuvieras poder adquisitivo para comprar marcas de lujo | 1.206 | 2,64 | 1,07 |
| ¿Has tenido alguna vez algún producto de imitación? | 1.206 | 1,90 | 0,89 |
| Gusto por que se identificara el origen de la ropa gracias al logotipo de la marca | 1.204 | 2,24 | 1,17 |
| ¿Te gusta rodearte de personas bellas? | 1.194 | 2,82 | 0,81 |
| ¿Te gusta mirar la publicidad que aparece en las revistas? | 1.199 | 2,68 | 1,18 |
| Variables de valoración de la imagen física | | | |
| Ser atractiva / bonita | 1.222 | 0,56 | 0,50 |
| Ser sexy | 1.222 | 0,16 | 0,37 |
| Estar delgada | 1.222 | 0,23 | 0,42 |
| Ir arreglada o tener un aspecto cuidado | 1.222 | 0,59 | 0,49 |
| Tener un aspecto joven | 1.222 | 0,25 | 0,43 |
| Ser elegante y distinguida | 1.222 | 0,22 | 0,41 |
| Ser moderna y actual | 1.222 | 0,45 | 0,50 |

Tabla 2. Análisis descriptivo de las variables del estudio.

Notas: Con la letra **N** se hace referencia al tamaño de la muestra, es decir, al conjunto de personas que participaron en el estudio y contestaron a cada pregunta concreta. Con la letra **M** se hace referencia a la media o promedio entre las puntuaciones de los diferentes participantes en el estudio. Con las letras **DT** se hace referencia a la desviación típica, es decir, a la variación promedio de las puntuaciones de los participantes con respecto a la media general. Las variables referidas al consumo de revistas, publicidad y moda se midieron con una escala que tenía un rango de variación que oscilaba entre **1** (nada) y **5** (mucho). Las variables sobre la valoración de la imagen física se midieron con un **1** cuando el participante valoraba favorablemente el aspecto señalado y **0** cuando no lo hacía.

Por otra parte, se observa que los aspectos relativos a la compra de revistas y marcas de moda estaban presentes en menor medida que los relativos a la imagen externa. Así, la muestra indicó tener un gusto alto, aunque no muy elevado, por mirar la publicidad localizada en las revistas de moda y, también, por comprar esas mismas marcas en caso de tener poder adquisitivo suficiente. De hecho, se observó que las alumnas que decían comprar marcas de moda consideradas de lujo puntuaban más bajo en el conjunto, algo que también sucedía con el gusto por la identificación de la marca a través de la exposición del logotipo en la ropa. En cualquier caso, el reconocimiento de haber tenido productos de imitación era bajo en el conjunto de la muestra de alumnas estudiadas. Por último, las mujeres encuestadas mostraron un bajo comportamiento de compra de revistas de moda, al no llegar su puntuación general a superar la media teórica (véanse los datos completos en la tabla 2).

Patrones de consumo de publicidad y marcas de moda

A fin de conocer los factores que determinaban los aspectos que las participantes buscaban con el consumo de publicidad y marcas de moda, se procedió a analizar las diferentes preguntas establecidas en el cuestionario que medían estos aspectos. Como paso previo a su estudio, se procedió a simplificar las variables utilizadas en el cuestionario, con el fin de dotarse de un conjunto de indicadores con mayor nivel de parsimonia y comprensibilidad. Para ello, se realizó un análisis factorial de componentes principales (con rotación varimax) con las nueve preguntas relativas al consumo de publicidad de moda e identificación con los modelos de este tipo de anuncios. Esta técnica estadística permite reducir grandes cantidades de variables o preguntas realizadas en el cuestionario a pocos factores, los cuales agrupan a las variables que explican parte de un mismo objeto o hecho social. El análisis extrajo dos factores que explicaban en su conjunto el 50,42% de las cualidades buscadas a través del consumo de publicidad y marcas de moda.

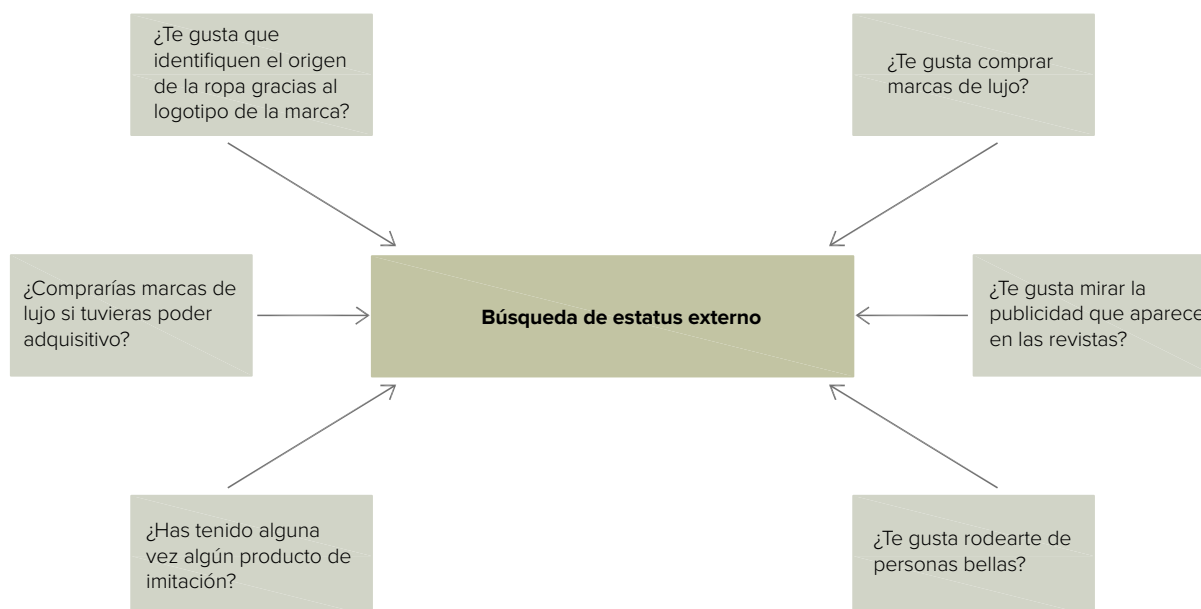


Figura 1. Variables explicativas de la búsqueda de estatus externo de las participantes.

El análisis realizado permitió detectar dos factores en torno a los que se agruparon las variables. Como se puede observar en la figura 1, el primer factor relativo a la búsqueda de "estatus exterior" quedó constituido por la suma de seis variables. Para conocer la consistencia interna de este factor, es decir, determinar si todas estas variables explicaban en conjunto esa búsqueda de estatus externo, se calculó su alfa de Cronbach que arrojó un valor de $\alpha = 0,72$. Esta prueba arroja un valor entre 0 y 1, interpretándolo como bueno cuando el valor es 0,70 o superior. Ello muestra que la consistencia interna del factor es aceptable, lo que hace suponer que las variables efectivamente explican la búsqueda de estatus externo. Al sumar las seis variables que constituían el factor se obtuvo un nuevo indicador que

permitió conocer el grado en que las participantes en el estudio decían buscar ese estatus externo. En general, se observó que esta búsqueda a través de las revistas y marcas de moda era intermedia, al situarse su promedio ($M = 2,41$; $DT = 0,68$) ligeramente por debajo de la media teórica situada en 3 sobre 5.

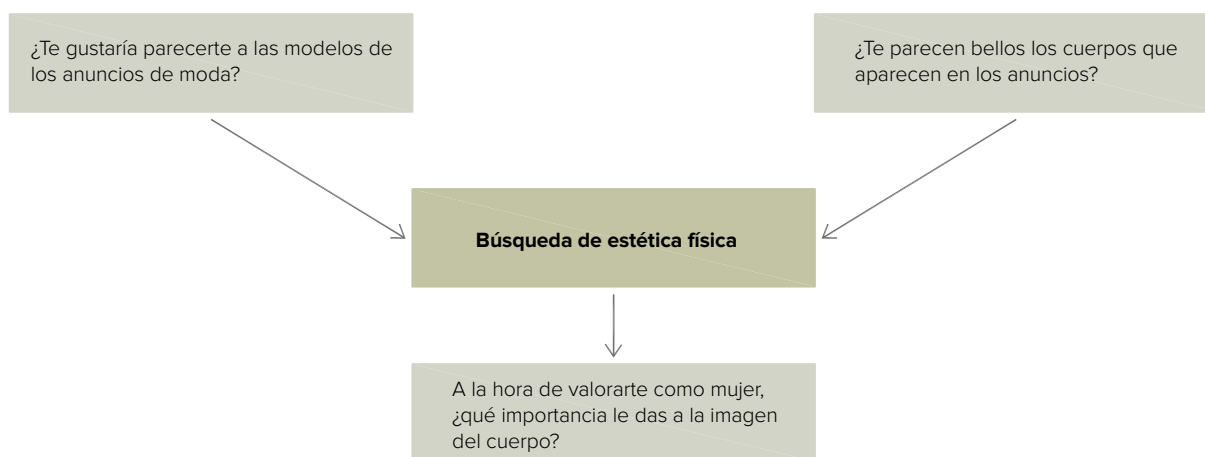


Figura 2. Variables explicativas de la búsqueda de estética física de las participantes.



Figura 3. Ejemplo de estereotipos mostrados a las encuestadas. De izquierda a derecha: mujer hedonista-transgresora, mujer tradicional, mujer muñeca, mujer sensual y mujer moderna.

Por su parte, el segundo factor detectado con el análisis realizado hacía referencia a la búsqueda de “estética física” por parte de las participantes en el estudio, a partir del consumo de la publicidad de las revistas y marcas de moda. Este indicador quedó constituido a partir de la suma de tres preguntas comprendidas en el cuestionario, como se puede observar en la figura 2. Si bien su consistencia interna fue menor, el alfa de Cronbach obtenido también fue aceptable ($\alpha = 0,70$), lo que permite indicar que las tres variables se agrupaban entre sí para explicar este comportamiento de las participantes con respecto al consumo de publicidad. Se observa que la presencia de este factor es mayor entre las participantes de la muestra ($M = 3,31$; $DT = 0,73$), al situarse por encima de la media teórica. Por tanto, se puede concluir que a las alumnas participantes en el estudio les motivaba en mayor medida la búsqueda de “estética física” que de “estatus externo” para exponerse a la publicidad de las revistas de moda o consumir productos y marcas de lujo.

Identificación con los estereotipos femeninos presentes en la publicidad

Al adentrarse en el análisis de la identificación de las participantes en el estudio con cada uno de los estereotipos femeninos contemplados, se observó que ninguno de ellos tuvo una presencia fuerte, al no sobrepasar el promedio de identificación de 1 punto sobre los 3 de máxima contemplados en los instrumentos de medición, como se puede observar en la figura 4. Con todo, la muestra total presentaba una mayor tendencia al gusto e identificación con los modelos que representaban a la mujer hedonista-transgresora. También destacó la identificación con el estereotipo de mujer tradicional, seguido del relativo a la mujer sensual. En general, las alumnas encuestadas mostraron los menores niveles de identificación con los estereotipos que presentaban a la mujer como muñeca y, especialmente y también de forma curiosa, con el de mujer moderna.

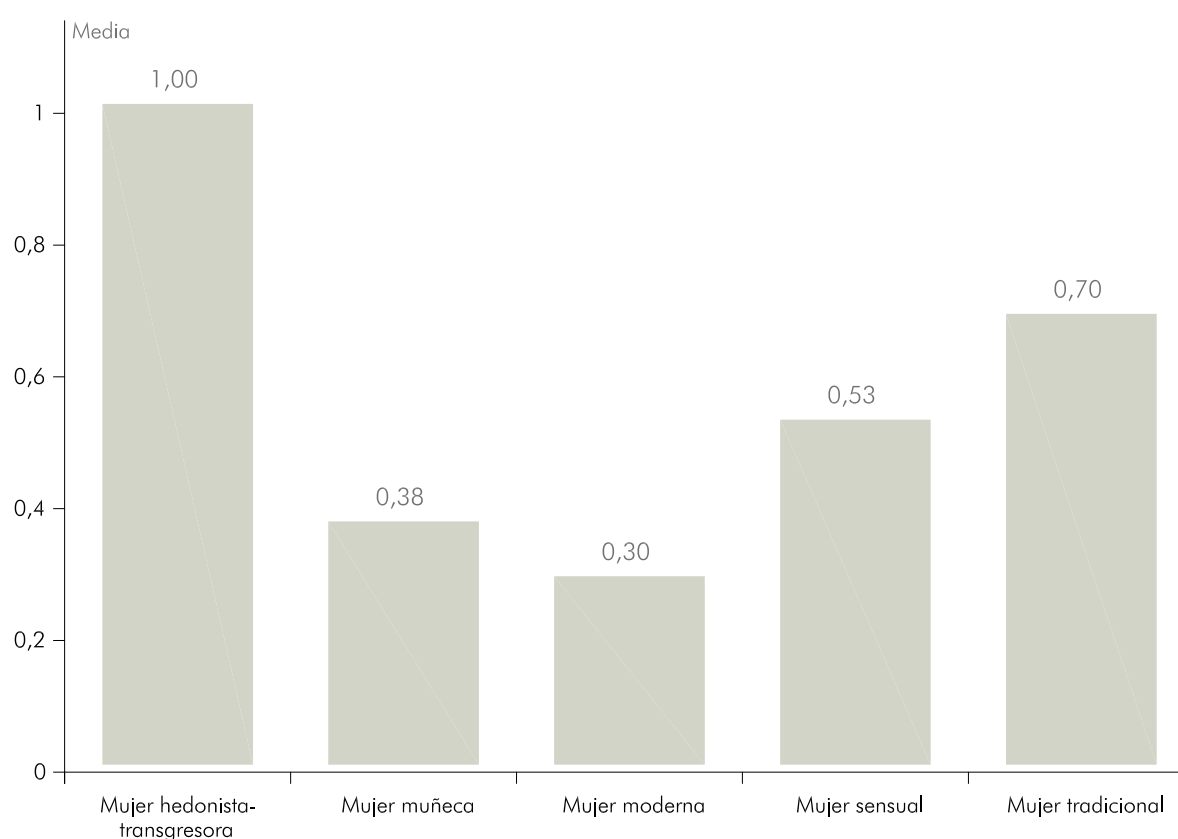


Figura 4. Puntuaciones promedio del grado de identificación con cada estereotipo.

Además de conocer el grado de identificación con los estereotipos, también era objeto del estudio conocer su nivel de asociación con otras variables contempladas como importantes para la investigación. Cada estereotipo se asoció con diversas variables, pero fueron especialmente importantes las presentadas con respecto a los estereotipos de mujer “hedonista-transgresora” y “tradicional”. Ello lleva a pensar en una polarización entre ambos rasgos o estereotipos femeninos, siendo los dos que consiguieron suscitar mayor impacto en las participantes del estudio. Por ello, se hará un repaso de las principales asociaciones de cada uno de ellos, a fin de tener una fotografía de los patrones de identificación de las alumnas participantes en el estudio.

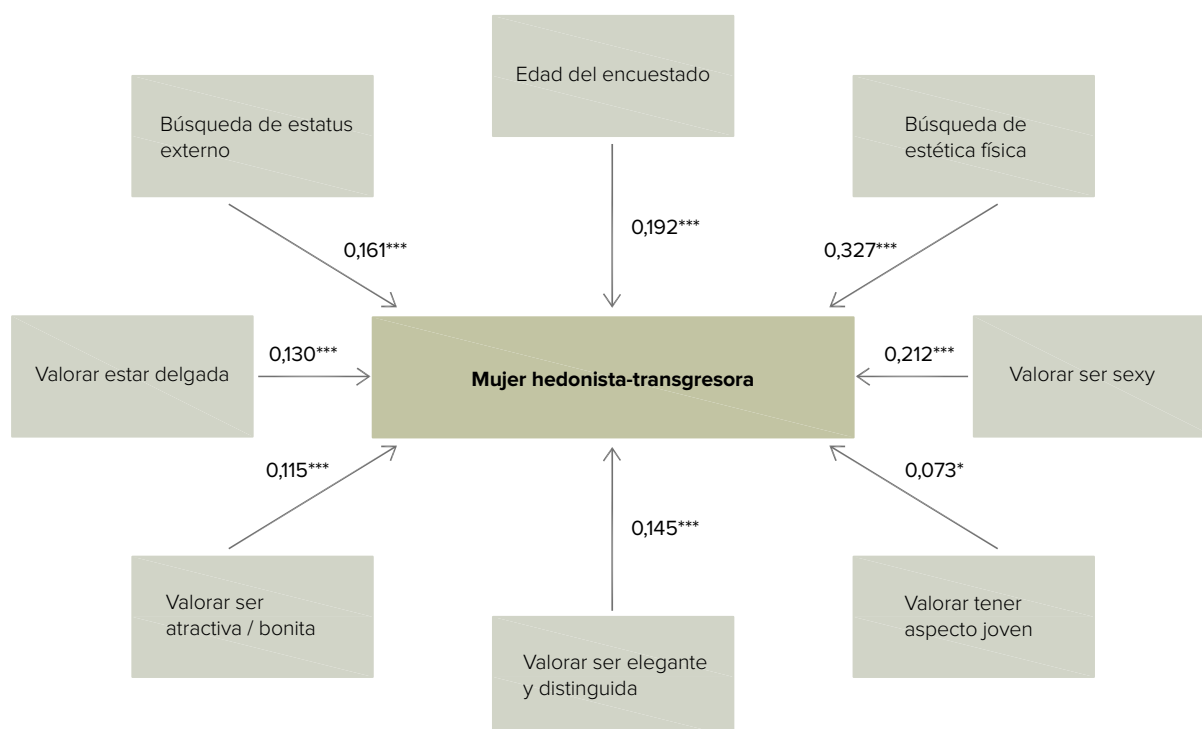


Figura 5. Relaciones de las restantes variables con el grado de identificación con el estereotipo de mujer hedonista-transgresora².

Con respecto al estereotipo de mujer hedonista-transgresora, el análisis arrojó que un total ocho variables se relacionaban significativamente con la identificación por parte de las participantes con este estereotipo (véase la figura 5). En el primer caso, es muy fuerte la presencia en las mismas mujeres de una alta identificación con las modelos presentadas como mujeres “transgresoras” cuando las participantes mostraban una alta búsqueda de estética física y de estatus externo, valoraban físicamente el ser sexy, estar delgadas y ser atractivas y bonitas. También se pudo observar que la identificación con el estereotipo se daba más entre aquellas mujeres que contaban con mayor edad y entre las que en menor medida valoraban ser elegantes y distinguidas como un aspecto importante en su apariencia.

Por su parte, las participantes que se identificaban en mayor medida con las modelos presentadas en los anuncios como mujeres “tradicionales” eran también las que dentro de la muestra tenían una mayor edad y las que en menor medida buscaban en el consumo de revistas y marcas de moda un “estatus externo” o una “estética física”. De hecho, estas mujeres tendían a tener un nivel de compra de revistas de moda más bien bajo. Además, las alumnas participantes en el estudio que se identificaron más con la mujer tradicional que aparecía en los anuncios eran aquellas que menos

² Cabe mencionar que las pruebas de correlación de Pearson, utilizadas en este análisis, miden el grado de asociación entre dos variables. Por ello, hay que interpretar para cada valor el tamaño de la correlación cuyos valores pueden oscilar entre -1 y 1 que representan altas asociaciones, pasando por el 0 que implica una asociación nula. Además, hay que interpretar el nivel de significación o de probabilidad (p) de que la asociación sea real y no debida al azar. Los valores que se reportan al respecto son * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$ y *** $p < 0,001$, siendo más fuerte el nivel de significación estadística cuanto más se aleje de 0,05. Por ejemplo, la asociación detectada en esta figura entre la edad y el estereotipo es de $r = -0,192$, $p < 0,001$, lo que indica que es negativa, es decir, a menor edad de las entrevistadas mayor es la identificación con este estereotipo. Además, el tamaño de la asociación es pequeño, pues el valor $-0,192$ se acerca más a 0 que a 1 o a -1. Finalmente, la relación es significativa, al ser el valor de p menor que 0,05, lo que indica que con un 95% de probabilidad podemos afirmar que la asociación es real y no debida al puro azar.

valoraban ser sexy o estar delgadas como aspectos importantes para su físico personal. Sin embargo, sí valoraban como importante ser elegantes y distinguidas, además de tener un aspecto juvenil, lo que aparentemente podría chocar con la identificación con un estereotipo de mujer tradicional.

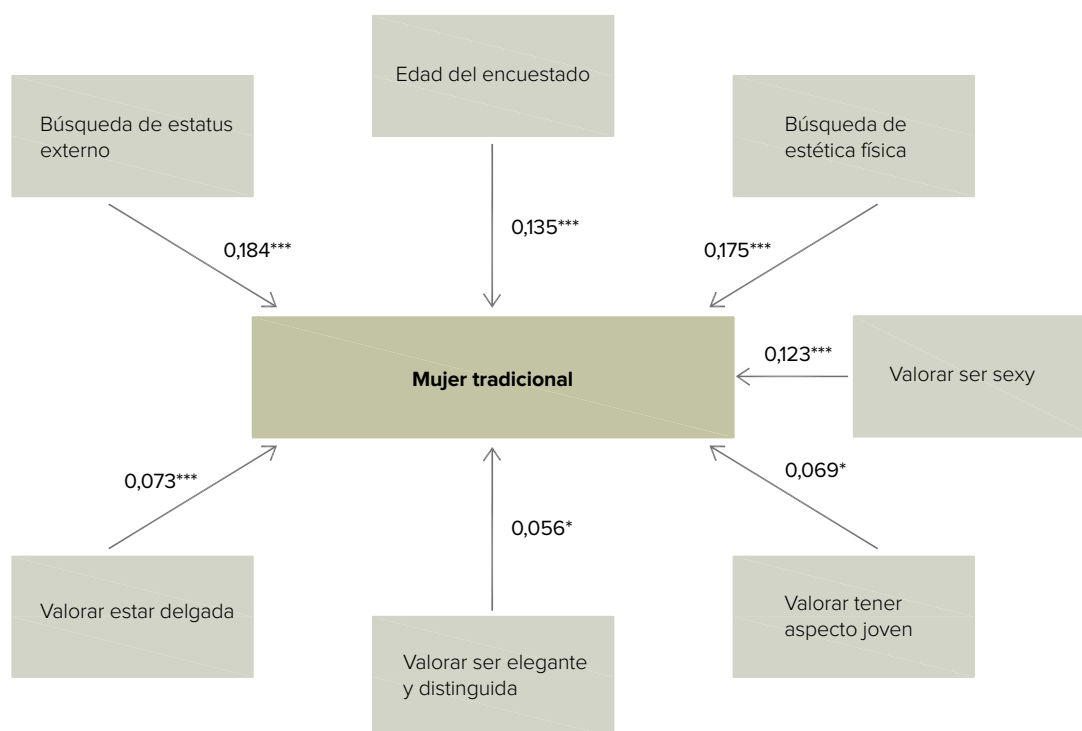


Figura 6. Relaciones de las restantes variables con el grado de identificación con el estereotipo de mujer tradicional.

Percepción del impacto de la publicidad sobre moda

Como última parte del estudio, se quería conocer el grado en que las participantes pensaban que la publicidad de marcas de moda les podía afectar en la percepción física o psíquica de su propio cuerpo o de sus relaciones afectivas. Para ello, se realizó una pregunta en el cuestionario con tres posibles respuestas: en qué medida consideraban que no les afectaba (12,9%), que sí les influía (39,9%) o que afectaba más bien a otras personas menos formadas (47,3%). Por tanto, se observa que la mayoría de las estudiantes participantes consideraban que les afecta más a otras personas que a ellas, confirmando así los postulados de la hipótesis de la tercera persona.

Pero el objetivo del análisis no era solo conocer la percepción de influencia de la publicidad en general. Además, se quería conocer qué ocurría cuando las participantes se identificaban con cada uno de los estereotipos femeninos que se les mostraron en los recortes de publicidad. Para ello se utilizó una prueba estadística denominada análisis de varianza (ANOVA), que permite comparar los promedios de puntuación en cada estereotipo por parte de las participantes que consideraron que sí les afectaba la publicidad, frente a las que descartaron esta idea y las que entendían que les afectaba más a otras personas. Los resultados de este análisis mostraron que sí había diferencias significativas a nivel estadístico entre los grupos en su promedio de identificación con el estereotipo de mujer “hedonista-transgresora”, de mujer “sensual” y de mujer “tradicional”, como se puede observar en la tabla 3.

| Identificación con estereotipos femeninos | Percepción influencia publicidad | | |
|---|----------------------------------|---------|-----------------------------------|
| | Sí a mí | No a mí | A otras personas menos preparadas |
| Mujer hedonista-transgresora | 1,21*** | 1,02*** | 0,82*** |
| Mujer sensual | 0,44*** | 0,52*** | 0,62*** |
| Mujer tradicional | 0,62** | 0,68** | 0,78** |

Nota: Las diferencias entre los grupos son estadísticamente significativas en los siguientes niveles: ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Tabla 3. Diferencias de medias en el grado de identificación con los estereotipos, en función de la percepción de influencia de la publicidad.

De los datos obtenidos, destaca el hecho de que la identificación con el estereotipo de mujer “hedonista-transgresora” fuera mayor entre aquellos que al mismo tiempo consideraban que la publicidad les influía a ellos más que a otros. En general, los grupos que percibían que la publicidad de moda no les influían a ellos, o que lo hacían más a otras personas que a ellos, se identificaron en menor medida con este estereotipo femenino de mujer “transgresora”. Sin embargo, el patrón de identificación para los estereotipos de mujer “sensual” y mujer “tradicional” fue diferente, constituyendo en ambos casos el grupo de estudiantes que más se identificaban con estos prototipos de mujer quienes consideraban que la publicidad no les influía o, sobre todo, que influía más a otras personas que a ellas mismas. En el caso de estos dos rasgos o estereotipos, fueron las estudiantes que consideraban que la publicidad sí les influía quienes en menor medida se identificaron con las modelos presentadas en los anuncios del cuestionario como mujeres “sensuales” o “tradicionales” (véase la tabla 3).

Conclusiones

Las primeras conclusiones que emergen tras la lectura de los datos son de diverso tipo. En primer lugar los datos descriptivos revelan que, en general, las participantes concedían gran importancia a la imagen externa de su cuerpo en su presentación externa y formal. Aspectos como “estar arreglada o tener un aspecto cuidado” o “ser modernas y actual”, dominaban sobre otras como estar delgadas o ser sexys.

Estos datos también pueden ser contrastados al observar que las participantes buscaban más la apariencia física que el estatus externo como patrones de consumo de publicidad y marcas de moda. Es decir se valora más el parecido a las modelos en su arreglo exterior (ropa y complementos, pelo arreglado y con un determinado corte, cuidados corporales y faciales) por encima de la apariencia física (delgadez o tener aspecto juvenil).

En segundo lugar, se aprecia que las mujeres que participaron en el estudio se identificaron en mayor medida con el estereotipo de mujer transgresora, seguido de la tradicional y de la sensual. En este punto conviene relacionar este dato con el análisis de contenido realizado por los autores de este artículo en el año 2007 y mencionado al comienzo del mismo. Los datos de dicho estudio mostraban que el estereotipo con mayor presencia en los anuncios de

marcas de moda de lujo era en de la mujer sensual, seguido de la hedonista-transgresora, la moderna y la muñeca quedando la tradicional en último término.

Sin embargo, las mujeres investigadas eligieron a la mujer transgresora seguida por la tradicional y la sensual. Este dato pone de manifiesto una fuerte polaridad, entre la identificación con rasgos más rompedores de la mujer hedonista, y los conservadores representados en la mujer tradicional muy escasamente representada en la publicidad, como puede observarse en la figura 7.

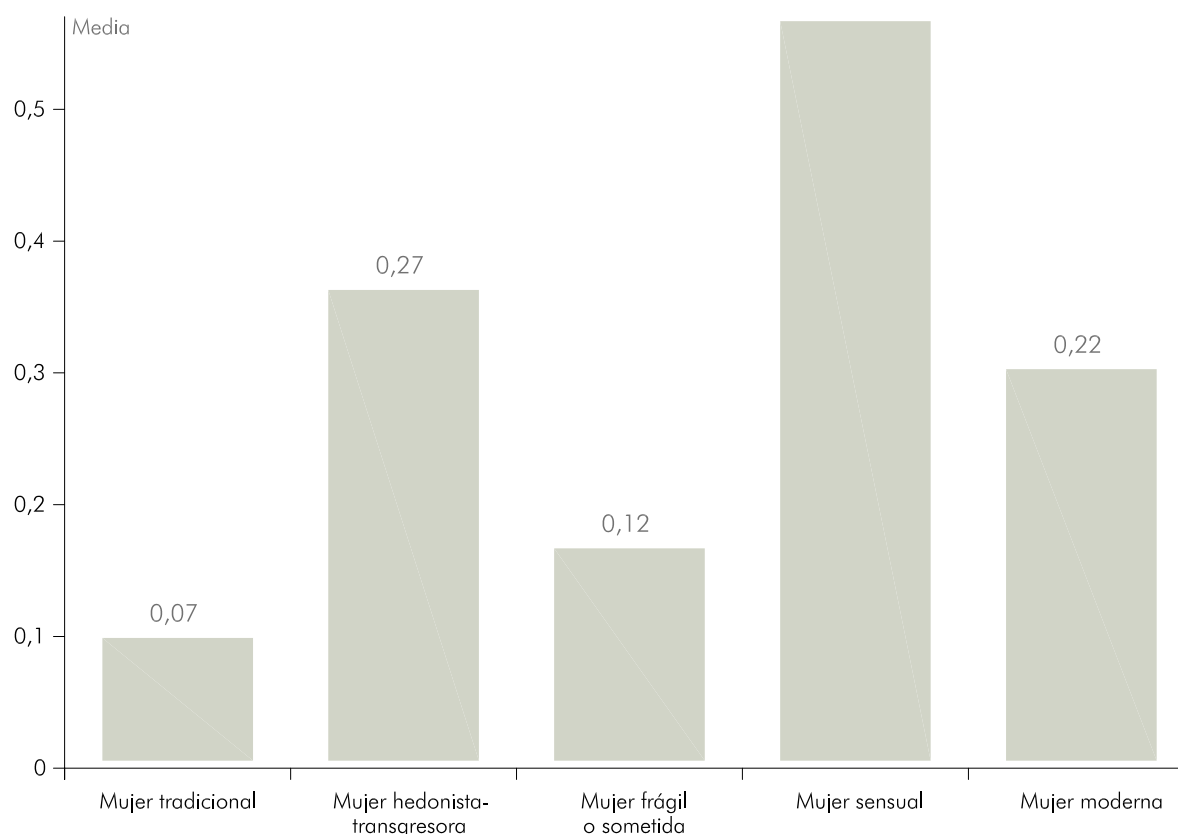


Figura 7. Estereotipos presentes en la publicidad de marcas de moda española.

Nota: Tomado del estudio de DÍAZ-SOLOAGA, P. y MUÑIZ, C. (2007).

Esta polaridad se comprueba al analizar las relaciones entre la identificación de cada estereotipo con las variables del estudio. Así, los patrones de asociación son diferentes para uno y otro tipo de mujer de la investigación. Las “rompedoras” tienden a ser más jóvenes, valorar la búsqueda de estatus externo y, sobre todo, de estética física en la moda; además de valorar ser atractivas, sexys y delgadas. Sin embargo, las mujeres “conservadoras” en cuanto a su identificación con los estereotipos, son las más adultas y que buscan y valoran en menor medida los aspectos que las “rompedoras” ansían.

Esta dicotomía entre mujeres “transgresoras” y “tradicionales” nuevamente se encuentra al prestar atención a su grado de percepción de la influencia de la publicidad en sus vidas cotidianas, y en las vidas de otras personas. En este sentido se observa que las más rompedoras aceptan en mayor grado la posibilidad de una influencia directa de la publicidad sobre ellas mismas –más que sobre otras personas–, en su percepción física o psíquica de su cuerpo o sus relaciones afectivas. Sin embargo, las más conservadoras –identificadas tanto con patrones de mujer “sensual” y sobre todo “tradicional”–, eran las que consideraban que la publicidad afecta más a otras mujeres que a ellas mismas.

Por último, merece la pena reflexionar sobre la clara elección realizada por gran parte de la muestra del estereotipo tradicional, tan poco representado en los medios: la mujer real, de carne y hueso que aspira a desarrollar una vida profesional y familiar y a la creación de vínculos de responsabilidad que desarrollen su personalidad.

Bibliografía

- CODINA, M., y HERRERO, M. (eds.). *Mirando la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2004.
- CUSUMANO, D., y THOMPSON, K. "Body image and body shape ideals in magazines: exposure, awareness, and internalization", en *Sex Roles*, vol. 37, n.º 9/10, 1997.
- DÍAZ-SOLOAGA, P. *Como gestionar marcas de moda. La importancia de la comunicación*, Madrid: Dossat e Interbrand, 2007.
- DÍAZ-SOLOAGA, P., y MUÑIZ, C. "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España", en *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 23, 2007, p. 1137-1102.
- GROESZ, L.; LEVINE, M., y MURNEN, S. "The effect of Experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review", en *International Journal of eating disorders*, vol. 31, 2002, p. 1-16.
- HEINBERG, L., y THOMPSON, K. "Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation", en *Journal of Social and Clinical Psychology*, n.º 14, 1995, p. 325-338.
- KNAPP, M. *La comunicación no verbal*, Barcelona: Paidós, 1982.
- MARTIN, M. C., y KENNEDY, P. F. "Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and Adolescents", en *Psychology and Marketing*, vol. 10, noviembre/diciembre, 1993.
- REYES, R. *Terminología científico-social*, Barcelona: Editorial Anthropos, 1998.
- RICHINS, M. L. "Social Comparison and the Idealized images of Advertising" en *Journal of Consumer Research*, vol. 18, junio de 1991.
- RUTLEDGE SHIELDS, V., y HEINEKEN, D. *Measuring up. How advertising affects self-image*, University of Pennsylvania Press, 2002.
- THOMAS, D. *Deluxe. How luxury lost its luster*, Nueva York: Penguin Books, 2007.