

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 11, núm. 21 (2024), raeic112110

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.10>



Recibido el 24 de octubre de 2023

Aceptado el 4 de marzo de 2024

## El inmovilismo corporal y social del universo femenino en las portadas de las revistas femeninas españolas de alta gama. Una comparativa entre 2014 y 2021

*The physical and social immobility of the female universe on the covers of high-end Spanish women's magazine. A comparison between 2014 and 2021*

---

**Vega, Silvia**

Universidad de Cádiz (UCA)

[Smvsmr79@gmail.com](mailto:Smvsmr79@gmail.com)

**Barredo, Daniel**

Universidad de Málaga (UMA), Fudan University, China

[daniel.barredo@uma.es](mailto:daniel.barredo@uma.es)

**Merchán, Ana**

Universidad de Cádiz (UCA)

[ana.merchan@uca.es](mailto:ana.merchan@uca.es)

### Forma de citar este artículo:

Vega, S., Barredo, D., & Merchán, A. (2024). El inmovilismo corporal y social del universo femenino en las portadas de las revistas femeninas españolas de alta gama. Una comparativa entre 2014 y 2021. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raeic112110. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.10>

**Resumen:**

Este artículo aborda la problemática del inmovilismo corporal y social al que se ve sometido el universo femenino en las portadas de las revistas femeninas de alta gama españolas. En pro de su análisis se ha implementado una metodología no experimental, con un enfoque longitudinal, a través de dos cortes evaluativos en un período de siete años –2014 y 2021– que ha permitido examinar y constatar la existencia de dicho inmovilismo a pesar de observarse una fractura mínima y sutil que parece introducir cuerpos de féminas no normativos que superen una talla 36, a la par que parece desprenderse del recurso de la desnudez para ensalzar el cuerpo de la mujer; sin embargo, el patrón corporal restrictivo (P.C.E.) se mantiene y extiende a lo largo de la muestra y se apropia y asocia a un universo femenino en el que la mujer abandona el ámbito del hogar, pero queda excluida del laboral, una faceta que vendría asociada a su capacidad de crecimiento personal, cognitivo e intelectual, que es inexistente, a la par que sigue siendo extremadamente femenina, pasiva, sensual y narcisista, sin obviar que todas sus cotas de seguridad se basan en su preciada corporalidad.

**Palabras clave:** mujer, canon estético, roles, medios de comunicación, portadas.

**Abstract:**

This article addresses the problem of bodily and social immobility to which the female universe is subjected on the covers of high-end Spanish women's magazines. In favor of its analysis, a non-experimental methodology has been implemented, with a longitudinal approach, through two evaluative sections in a period of seven years –2014 and 2021– that has allowed us to examine and verify the existence of said immobility despite being observed a minimal and subtle fracture that seems to introduce non-normative female bodies that exceed a size 36, at the same time that it seems to get rid of the resource of nudity to praise the female body; However, the restrictive body pattern (P.C.E.) is maintained and extended throughout the sample and is appropriated and associated with a feminine universe in which the woman leaves the home environment, but is excluded from the workplace, a facet that would come associated with her capacity for personal, cognitive and intellectual growth, which is non-existent,

at the same time that she remains extremely feminine, passive, sensual and narcissistic, without forgetting that all her levels of security are based on her precious corporality.

**Keywords:** woman, aesthetic canon, roles, media, covers.

## 1. INTRODUCCIÓN

Dentro de la esfera de los medios convencionales, se integran las revistas femeninas de alta gama, que poseen como hilo conductor a las modelos femeninas en su interior, a las que transfieren unas lógicas editoriales y publicitarias estudiadas por autoras/es como Gallego (1990), Ganzábal (1996; 2007), Cristófol (2010), Menéndez (2013), Zotos y Tschila (2014), Martínez y Muñoz (2015), Rodríguez, Pando y Berasategi (2016), Pérez, Gabino y Baile (2016), Vega; Barredo y Merchán (2021; 2021a), Treviños y Díaz (2021). Los valores profesionales y las narrativas editoriales de estas revistas se observan en sus portadas, las cuales tienden a incorporar un doble estándar de calidad al unificar y transferir la calidad de su formato, a la calidad corporal y social de la modelo que aparece en la misma (Ganzábal, 2007). La calidad indicada viene predeterminada desde el establecimiento de un canon idealizado y estereotipado, de hecho, explica Torres (2008), que dicho canon envuelve todo el discurso de estas revistas no sólo al mostrar cómo debe ser la vida de la mujer contemporánea, sino cuáles deben ser sus rasgos físicos y a que estándar de belleza debe aspirar.

De ahí surge la necesidad de realizar un estudio enfocado en el análisis de las cabeceras de las revistas femeninas de alta gama que sintetizan el entramado editorial de dichas publicaciones, consolidándose como la vitrina que exhibe el objeto o trama principal del número, conjugando los recursos más importantes para crear expectación e incitar a la compra del ejemplar (Armentia, 2003; Menéndez, 2009; Íñigo *et al.*, 2010).

Precisamente, las portadas se configuran como un *flashforward* que invita a imaginar los contenidos que el/la lector/a encontrará en su interior. Es este un espacio que se instaure como una herramienta estratégica fundamental de marketing (Puebla, Carrilo & Iñigo, 2011), con una función eminente basada en el impacto visual. Su objetivo es

aunar y conceptualizar a través de una única fotografía un fragmento visual de la realidad, capaz de intensificar la expectativa de los/as potenciales compradores/as, hasta el punto de animarlos/as a la adquisición del producto.

Pero la simplificación de la realidad —que está determinada por la escasez de espacio de las portadas— tiende a cosificar el universo femenino, a ceñirlo a través de unas medidas físicas restrictivas y alejadas de la mujer real. Desde este prisma, en estas revistas prevalecen unos modelos de belleza femeninos inaccesibles, que introducen un patrón corporal estricto (P.C.E.), en detrimento de un patrón corporal no restrictivo que abarca cuerpos no normativos (P.C.N.E.), a la par que se desdibujan en la ficción publicitaria cualidades como la inteligencia ligadas al hombre (Vega *et al.*, 2021).

Dicho P.C.E. prolonga e intensifica los argumentos de venta, limitando conceptualmente el desempeño de las mujeres al rol de vitrinas corpóreas, en un acto de violencia simbólica que se perpetúa desde la cotidianidad mediática (Galarza *et al.*, 2016), y que se orienta a establecer lo inalcanzable como parte de la construcción femenina.

A lo que ha de sumarse como el P.C.E. se conforma y perfecciona desde la atribución de determinadas cualidades y actitudes definidas como positivas, ensalzadas a través de las metáforas líquidas que se solapan en la construcción de las portadas —como la feminidad o la seguridad—, obviando la carga de responsabilidad, y las enfermedades o patologías que —como los trastornos de ansiedad, los trastornos de la conducta alimentaria, por citar algunos—, se difunden irresponsablemente en estos espacios (Vega *et al.*, 2021a).

Finalmente, también cabe recalcar la importancia de la incursión del análisis del contexto en el que se inserta a la modelo, pues es el contexto publicitario el que sugiere connotaciones o denotaciones relacionadas con la imagen femenina (Díaz, 2007).

En las siguientes páginas, con una perspectiva longitudinal, nos centraremos en explorar la construcción simbólica de la mujer en las revistas de alta gama españolas, a partir de la comparativa de dos cortes temporales —2014 y 2021—, atendido a como Varela (2019) concretó el año 2014 como el período temporal en el que emergió en España un

movimiento espontáneo que surgió del “algo tenemos que hacer” y del “nosotras no lo vamos a consentir” y que aunó a una gran parte de la sociedad española en pro de la defensa de la ley de salud sexual y reproductiva y de interrupción voluntaria del embarazo. A la par que dicho año es destacado por ser el momento en el que el término “feminismo” comenzó a acuñar repercusión mediática a nivel mundial, advirtiendo (Fernández, 2017; Menéndez, 2019) como celebridades del calibre de Emma Watson, Jennifer Lawrence, Lena Dunham o Beyoncé le muestran y brindan su apoyo públicamente.

Finalmente, con objeto de contextualizar este estudio, es de altura mencionar el inicio del movimiento *#MeToo* en 2017 que aborda y aflora los abusos sufridos por las mujeres y que se hace viral gracias a las redes sociales (Collier, 2019) y que podría haber llegado a tener una notable influencia en las portadas analizadas en 2021. De este modo, podremos observar una posible evolución con respecto de la representación corporal de las féminas que copan las portadas, así como con la relación de dicha corporalidad con las diferentes áreas que envuelven al universo femenino, tales como los argumentos de venta y los funcionales que desarrollan las protagonistas de las portadas, la trascendencia social de los roles que se les asignan, las actitudes que representan y el contexto al que se las traslada.

## **2. EL INMOVILISMO CORPORAL FEMENINO**

Es un hecho, que históricamente la cualidad más valorada en la mujer sea su belleza (Moral, 2000); una condición abalada por un discurso del ideal femenino, que gira en torno a su estética y construcción corporal, del que se han apropiado los medios de comunicación —y del que se han hecho eco las revistas femeninas de alta gama— y que ha tenido una acogida positiva en el actual contexto capitalista, neoliberal y patriarcal. Una recepción, por parte de la sociedad, que ha repercutido negativamente en la representación del universo femenino (Vega *et al*, 2021a) y que ha ido en detrimento de otras facetas, afectivas y cognitivas, que han pasado a un segundo o tercer plano o simplemente han desaparecido.

En la medida en que la construcción de la mujer no evoluciona desde los rasgos simbólicos que acuñan sus representaciones, se produce un inmovilismo social, consensuado y difundido por este sector (Pérez, 2002) que, de alguna manera, restringe las posibilidades inclusivas y creativas del universo femenino, en tanto que las revistas de alta gama se articulan como fuente de inspiración y reflejo para la mujer actual (Salazar, 2007). Y, sobre todo, dado el poder de convocatoria que tienen los medios de comunicación, sea desde la teoría de la *agenda setting*, o a través del *framing* o encuadre (Barredo, 2021), que conlleva una transferencia de temas o atributos a la sociedad en general, y a las mujeres en particular. Aunque los medios no monopolizan ya la gestión de la opinión pública, y comparten el escenario participativo con las redes sociales, lo cierto es que -como explica la fuente citada-, los medios retienen todavía a la legitimidad como principal valor característico de sus coberturas, esto es, consiguen un efecto llamada en la medida en que difunden sus contenidos; de ahí la importancia de éste tipo de análisis que examinan la evolución, involución o estancamiento del universo femenino registrado en los medios de comunicación.

Y es que, la publicidad es la herramienta de persuasión que mayor peso tiene en la industria de la moda, y su poder radica no sólo en la intencionalidad máxima de la venta del producto, a través de la persuasión, sino en el significado que por transferencia alcanza y revalora al producto y a la marca en sí publicitada y que al adquirirlo se adhiere al consumidor/a, es lo que se denomina el *branding* emocional, un proceso del que se apropian las portadas, que son publicidad en sí mismas. Y es que, como expone Méndiz (2005) la publicidad tiene un papel hegemónico en cuanto a la comunicación de masas, ya que ésta no sólo tiene poder, sino también una gran influencia a la hora de proponer e imponer, cánones de belleza, valores, modas, roles, actitudes, estereotipos o estilos de vida... De ahí, la necesidad de análisis de estas cabeceras que se han consolidado como referentes del universo femenino contemporáneo y desde las que, como advierten Vega, Barredo y Merchán (2020), se predefine y expone el concepto de lo que se presupone es dicho universo; un universo que, siguiendo a Gómez y Almansa (2018), ensalza y prioriza la belleza y la moda, frente al intelecto, la solidaridad o la sororidad –

entre otros valores –, creando incluso un discurso que llega a enfrentar lo masculino a lo femenino (Mejía, 2016).

### 3. METODOLOGÍA

Este estudio, de tipo no experimental, con un enfoque longitudinal, se ha propuesto como objetivo general comparar la construcción corporal y social del universo femenino en las portadas de las revistas femeninas españolas de alta gama. Desde ese objetivo general, se desprenden como objetivos específicos: comprobar, a través de dos cortes evaluativos, si la estructura corporal femenina, los roles, los argumentos de venta y funciones publicitarias asumidas por las modelos, las actitudes y comportamientos, y finalmente el contexto en el que se las presenta, han variado o si se mantienen en el tiempo.

El proyecto posee dos alcances: por un lado, para afrontar los objetivos específicos explicitados anteriormente, de tipo descriptivo; y, por el otro, se parte de la descripción de los rasgos corporales y contextuales para trazar el segundo de los alcances -correlacional-, con el que se promueve la identificación de un constructo mediante un conjunto de variables, el cual – como se apuntaba en la introducción –, sugiere la existencia de dos cánones, el patrón corporal estricto (P.C.E.) y el patrón corporal no estricto (P.C.N.E.), como se ha validado en algunos estudios previos (Vega *et al.*, 2021; 2021a).

El universo que permite abordar los objetivos se enfoca en las cinco revistas femeninas de alta gama españolas, de los años 2014 y 2021, que obtuvieron un puesto entre las 25 primeras, respecto a difusión y notoriedad, de acuerdo a los listados publicados por el Estudio General de Medios, O.G.M. y la Oficina de la Justificación de la Difusión, O.J.D., dichas revistas son: *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Telva* y *Vogue*.

De estas 5 publicaciones mensuales se han seleccionado las 12 portadas publicadas en 2014, y también las otras 12 portadas de 2021, de modo que la muestra ha estado comprendida por un censo total de las 120 portadas publicadas en conjunto. Desde la unidad de observación de las portadas, el trabajo ha tomado, concretamente, como unidad de análisis las 127 imágenes detectadas.

El procesamiento de los datos se llevó a cabo mediante un análisis de contenido, cuya ficha se dividió tanto en unas variables iniciales, de clasificación – número de imagen, año, mes y revista –, como en una ficha dimensional, en consonancia con la herramienta metodológica seleccionada, para la observación y el examen de las imágenes. Dicha ficha dimensional se dividió en cinco secciones:

- a) **Dimensión Corporal**, variables que reflejan caracteres corporales de las modelos: talla, altura, somatotipo, etnia, tonalidad de los ojos, color y largo del cabello, edad, perfección facial y corporal, naturalidad y desnudez.
- b) **Dimensión Social**, en la que se han acopiado los roles sociales que se imponen a las mujeres desde las portadas: estatus social, fama, ama de casa, maternidad y rol laboral.
- c) **Dimensión Funcional**: atiende a los argumentos de venta que emplean las protagonistas de las portadas en pro de la compra del producto, y la función publicitaria que desarrollan: argumento, argumentación y función.
- d) **Dimensión Actitudinal**: en ella se aúnan los rasgos corporales de las modelos: complexión atlética, rasgos afeminados, andróginos e infantiles; y los comportamiento y actitudes que reflejan en las portadas: seducción, pasividad, seguridad y auto contemplación.
- e) **Dimensión Contextual**: examina los escenarios, en los que se insertan las imágenes femeninas, y las características formales que éstos presentan: entorno, escenario y clima.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN CORPORAL

Dentro de la primera de las dimensiones estudiadas —la Dimensión Corporal—, se constató la ausencia de modelos que fueran percibidas por debajo de los 160 centímetros, sin obviar que sólo 8 y 5 féminas de las fotos analizadas, en 2014 y 2021 respectivamente, no superaban los 170 centímetros. Al implementar la prueba del Chi-



cuadrado,  $\chi^2 = 5,131$ ;  $p = .077$ , no se hallaron diferencias estadísticamente significativas en lo referente a la altura entre ambos años, lo que indica que la altura  $\geq 170$  centímetros es una cualidad que se extiende a lo largo de la muestra, como puede observarse en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Distribución de la altura femenina, en las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2014 - 2021).

	2014		2021	
	N	%	N	%
Altura $\leq 160$ centímetros	0	0	0	0
Altura $< 170$ centímetros	8	13.3	5	7.5
Altura $\geq 170$ centímetros	18	30	33	49.3
Altura $>175$ centímetros	34	56.7	29	43.3

Tabla de elaboración propia

Al examinar la talla, de nuevo, la prueba del Chi-cuadrado,  $\chi^2 = 3,634$ ;  $p = .304$ , no expresó diferencias estadísticamente significativas en lo referente a esta variable entre ambos años. En ambos casos, predominaba la talla 36 en cantidades cercanas o superiores a las 9 de cada 10 imágenes estudiadas, de una forma similar al prototipo femenino descrito por Soley (2010), quien analizó los modelos que introdujo Jean Patou en 1924. Con todo, en 2021 se halló una mayor tendencia —minoritaria todavía—, a incluir tallas que superasen 36.

**Tabla 2.** Distribución del tallaje femenino, en las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2014 - 2021).

	2014		2021	
	N	%	N	%
Talla $<36$	1	1.7	5	7.5
Talla 36	58	96.7	59	88.1
Talla $> 36$ e $< 42$ (38-40)	1	1.7	2	3
Talla $\geq 42$	0	0	1	1.5

Tabla de elaboración propia

En lo referente al somatotipo, de nuevo la prueba del Chi-cuadrado,  $\chi^2 = 4,924$ ;  $p = .085$ , no expresó diferencias estadísticamente significativas en lo referente a esta variable entre ambos años.

**Tabla 3.** Distribución del somatotipo femenino, en las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2014 - 2021).

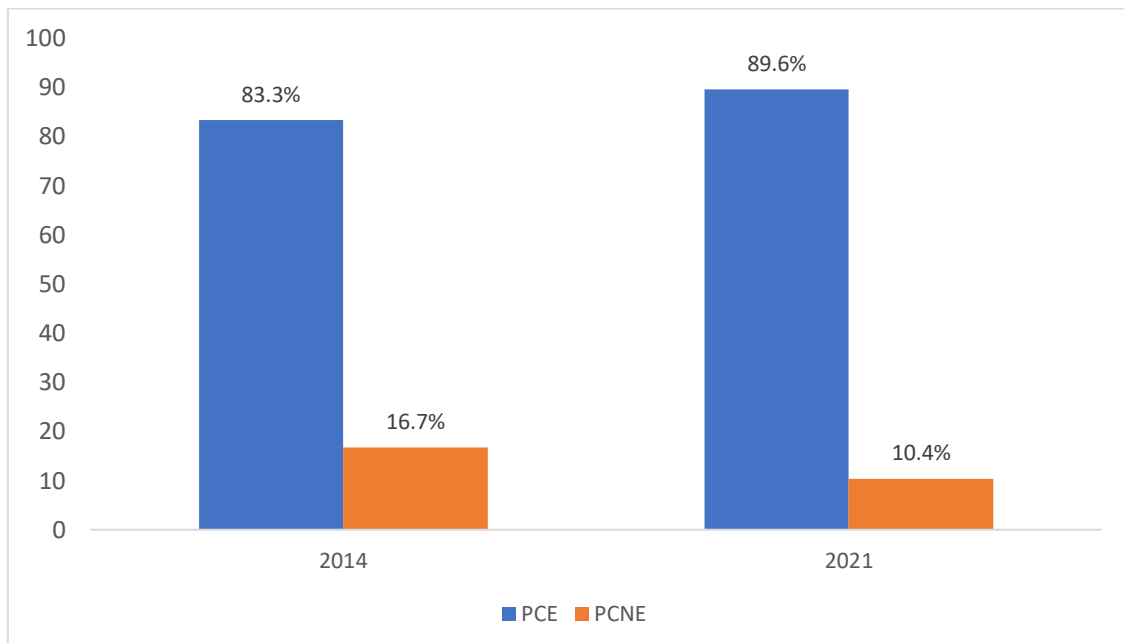
	2014		2021	
	N	%	N	%
<b>Ectomorfo</b>	58	96.7	64	95.5
<b>Endomorfo</b>	2	3.3	3	4.5
<b>Mesomorfo</b>	0	0	0	0

Tabla de elaboración propia

Los datos (véase Tabla 3) evidencian la omisión de modelos con un somatotipo mesomorfo, y una restringida de introducción de somatotipos endomorfos. En ambos años, los cuerpos esbeltos se diluyen con las imágenes, en tanto que predomina en las portadas de estas revistas el somatotipo ectomorfo, el cual implica una cualidad —la esbeltez—, que explica Torres (2007), se consolida entre una de las características a través de las cuales se construye el ideal de la belleza femenina.

Mediante el establecimiento de un modelo multivariado, compuesto por esas tres variables -altura, talla y somatotipo-, se accedió al examen de los patrones corporales.

**Figura 1.** Comparación de patrones corporales femeninos, en las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2014 - 2021)



Gráfica de elaboración propia

La prueba del Chi-cuadrado,  $\chi^2 = 1,056$ ;  $p = .304$ , reveló la inexistencia de diferencias significativas en cuanto al desarrollo y evolución de los patrones corporales, constatando la inminente prevalencia de los P.C.E. en detrimento de los P.C.N.E, (véanse imágenes 1, 2, 3, 4 y 5) en ambos períodos de tiempo diseccionados. Incluso, en el año 2021, se aprecia una leve tendencia al alza del uso y difusión del P.C.E.

La siguiente variable analizada alude a la pigmentación de la piel de las modelos, y constató la presencia absoluta y constante en toda la muestra de la etnia blanca, una cualidad que aporta un valor cultural que se predetermina como positivo (Soley, 2010) particularmente en la perspectiva occidental.

Al explorar las tonalidades cromáticas de los ojos, a pesar de no existir diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la representación del color de éstos, Chi-cuadrado,  $\chi^2 = 2,017$ ;  $p = .365$ , se percibió una tendencia a mostrar tonalidades más claras, a través de miradas azules y verdes. Así pues, en 2014, se registraron un 58.3% de ojos azules y un 15% de ojos verdes, frente al 42.1% de tonalidades marrones. Y en 2021, un 58.5% de ojos azules y un 7.7% de ojos verdes, frente a un 33.8% de ojos marrones.

En cuanto al color del cabello, se ha verificado que no existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la representación de las diferentes tonalidades de cabello en las imágenes femeninas, Chi-cuadrado,  $\chi^2 = 5,525$ ;  $p = .355$ , entre el 2014 y el 2021.

Puede distinguirse que ambas vertientes de color —tonos oscuros vs claros—, tienen una representación muy equitativa en ambos segmentos temporales. En 2014 se localizaron a 21 féminas con cabello rubio y 7 con cabello castaño claro; 24 y 6 de castaño y moreno, respectivamente, y sólo 1 con el pelo cobrizo y otra con el pelo verde. En 2021, la línea traza una tendencia semejante, 19 imágenes con el cabello rubio, 16 castaño claro, frente a 27 de color castaño y 3 morenas y, finalmente, una de ellas con cabello color cobrizo.

El siguiente rasgo corporal examinado fue la longitud del cabello, al observarlo se comprobó una tendencia en ambos períodos temporales a exhibir mujeres que presentaban un mínimo de una media melena, sin obviar que los ítems en los que se percibe el pelo como “largo” o “muy largo” – en los que el cabello sobrepasa el pecho de la modelo –, han obtenido la mayor acumulación de casos en ambos años, de forma similar a lo sugerido por Febrer (2009).

A continuación, el esquema de trabajo planteado, se dirigió al análisis de la edad reflejada por las modelos de la muestra. En ese sentido, la prueba del Chi-cuadrado,  $\chi^2 = 7,206$ ;  $p = .007$ , halló diferencias estadísticas significativas entre ambos cortes temporales, 2014 y 2021, señalando que en las portadas de 2021, las modelos que se percibían entre los 16 y 30 años de edad se erigían como la opción prioritaria, frente a las que se encontraban en su edad temprana adulta, en la franja de los 31 a 45 años de edad; mientras que en 2014 se mantuvo un equilibrio entre ambos segmentos etarios, algo que puede ser nocivo por sus implicaciones simbólicas para las mujeres (Carrigan & Szmigin, 2000; Ramos & Papí, 2012), principales consumidoras de estos dispositivos. A lo que ha añadirse la forzosa invisibilidad a la que quedan abocadas las mujeres que sobrepasan los 45 años de edad, que implantarían un reflejo de la edad madura de la mujer, sin introducirnos en la representación de la vejez que ni siquiera tiene cabida en la muestra analizada, lo que extingue su derecho a la participación a la hora de construir un universo femenino real y representativo.

En cuanto a la perfección facial y corporal reflejada en las modelos de las portadas, cabe resaltar que, a través de los descriptivos de la media y la desviación típica, se constató una presencia elevada de perfección física, tanto en el rostro como en el cuerpo de las féminas, (véanse imágenes 1, 2, 3, 4 y 5), a lo largo del 2014 y del 2021, como sucedió en otros estudios similares (Salazar, 2007; Díaz, Quintas & Muñiz, 2010). A continuación, se empleó la prueba de U de Mann-Whitney, con la intención de averiguar si dichas cualidades se asociaban a uno de los dos segmentos temporales examinados, la prueba constató,  $U = 1698$ ;  $p = .039$ , la existencia de diferencias estadísticamente significativas en el rostro, señalando que en 2014 los índices aludían a mayores introductores de

perfección corporal, mientras que, para el cuerpo, esta misma prueba,  $U = 1782$ ;  $p = .056$ , revela una posible tendencia que apunta en la misma dirección.

Al analizar la siguiente variable se encontró, no sólo que no existían diferencias significativas entre los períodos de tiempo examinados —al implementar la prueba del Chi-cuadrado,  $\chi^2 = 0,131$ ;  $p = .717$ —, sino que las modelos que presentaban vestigios de naturalidad no copaban ni la cuarta parte de ambas muestras, con 11 y 14 modelos, en 2014 y 2021, respectivamente.

En lo que respecta a la desnudez, (véase imagen 3) es este un recurso publicitario recurrente que centra la atención en el cuerpo de la mujer (Díaz, 2007; Monferrer, 2012), a la par que la cosifica. En esta variable, la prueba del Chi-cuadrado,  $\chi^2 = 2,907$ ;  $p = ,088$ , no halló diferencias significativas entre ambos segmentos temporales, lo que indica la presencia al alza del desnudo parcial femenino, en el que se utilizan partes descubiertas del cuerpo de las modelos como recurso de venta en pro de las revistas analizadas. Aunque en 2021 se observa una leve tendencia a proyectar una mujer no sujeta al desnudo.

#### 4.2. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN SOCIAL

Conclusa esta primera parte del trabajo, en este epígrafe se muestran los resultados relacionados con la Dimensión Social, la cual se enfoca en el análisis afectivo y relacional de las mujeres protagonistas de las imágenes. En esta segunda dimensión, antes de nada, se examinó el estatus social que se percibía a través de las portadas de las revistas femeninas de alta gama. Para ello, se observó la clase social que desprendían las modelos y si éstas eran percibidas como personajes famosos u anónimos.

Los resultados indicaron que las 127 imágenes que componen la totalidad de la muestra, fueron clasificadas dentro del ítem que se corresponde con una clase social alta, a la par que se observó que todas ellas fueron percibidas como personajes famosos, es decir, para ambas variables no se pudieron efectuar cálculos estadísticos ya que éstas fueron determinadas como una constante en las 60 y 67 modelos examinadas en 2014 y 2021, respectivamente.

El resultado anterior entronca con la presente variable, el rol laboral, en el que de nuevo no se han podido realizar cálculos estadísticos porque todas las imágenes de la muestra han aparecido exentas de tal atribución ya que ninguna imagen ha figurado en su faceta laboral, es decir, la inhibición del rol laboral es una constante en las portadas analizadas y el desarrollo de una profesión —que si bien pudiera existir en la vida real de las mujeres analizadas— es una faceta invisible y por tanto inexistente en el universo proyectado desde las revistas analizadas (véanse imágenes 1, 2, 3, 4 y 5).

Lo mismo ha vuelto a repetirse al analizar, el rol maternal y rol de ama de casa, ambos ausentes, en el total de la muestra, al manifestarse como una constata la ausencia de maternidad y el cuidado del hogar y las tareas y cargas que conlleva.

Estos resultados enlazan con la propuesta de Soley (2010), quien hace ya más de una década explicaba que los medios de comunicación tendían a apuntalar el poder adquisitivo a través de la continua representación de la clase social alta, y que en las imágenes de las cabeceras analizadas se refuerza a través de la inclusión de personajes famosos. Frente a esa alegoría de la riqueza, tanto el rol materno, afianzado en el hogar, como la faceta laboral y profesional de la mujer, desaparecen de las portadas, fenómenos que son recurrentes en la publicidad que propone un nuevo prototipo de mujer (García & Martínez, 2009; Rodríguez, Matud & Espinosa, 2008).

#### 4.3. RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES FUNCIONAL Y ACTITUDINAL

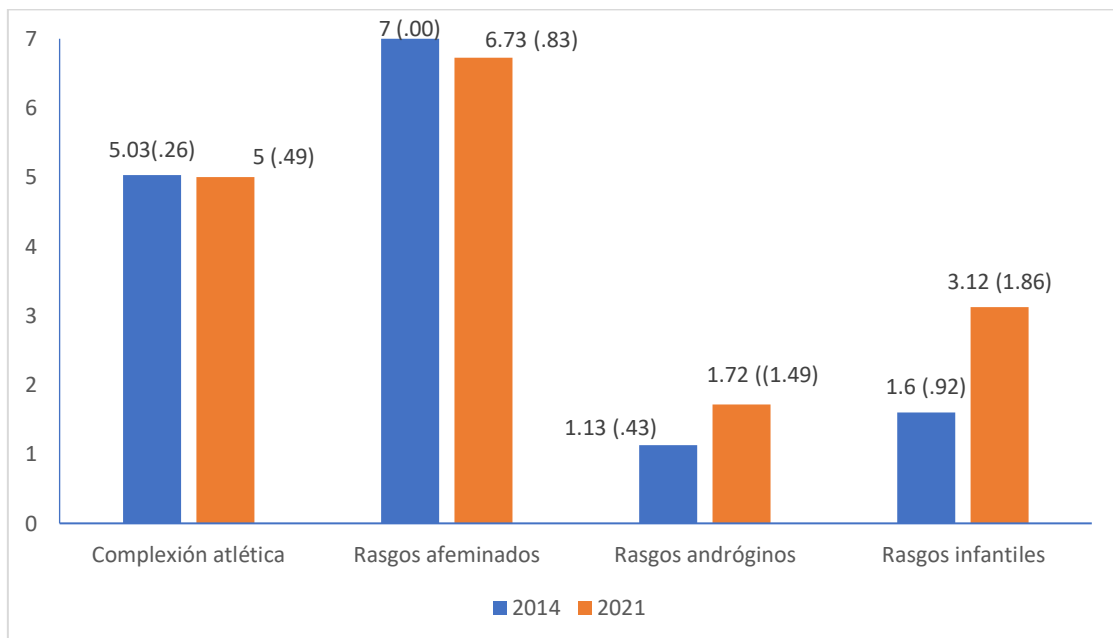
Al adentrarnos en la tercera dimensión, la Funcional, se constató, a lo largo de toda la muestra, la ausencia de argumentos científicos en pro de los emotivos, sin que hubiera diferencias entre los dos segmentos temporales acotados. Esto puede explicarse porque los argumentos emotivos de compra, históricamente, se adhieren al imaginario de la mujer -destinataria de estas portadas -, como el mejor instrumento persuasivo para fomentar el consumismo (Moral, 2000). Dicha circunstancia se trasladó a la función desprendida por las modelos, en las que el ítem, que aunaba las tres funciones —mujer convertida en producto; mujer como maniquí sobre el que se expone el producto; mujer como valor asociado al producto, expuestas por Vega *et al.* (2018)—, que

tradicionalmente se reconocen en publicidad se concentra y consolida en una, en detrimento de las expuestas por los/as autores/as nombrados/as.

La cuarta dimensión, la Actitudinal, abordó el análisis de los rasgos, características y actitudes que introducen mujeres atléticas, femeninas, andróginas o infantiles. Así, la prueba de U de Mann-Whitney,  $U = 1975,5$ ;  $p = .708$ , reveló que no existía un cambio en la tendencia, del 2014 al 2021, a la hora de representar a las mujeres exentas de masa muscular (véanse imágenes 1, 2, 3, 4 y 5).

En cuanto a los rasgos y actitudes femeninas,  $U = 1650$ ;  $p = .001$ , sí se constató cómo las imágenes más femeninas se asociaban al primer período temporal examinado, el 2014. Respecto a los rasgos que sugieren la androginia, la prueba de U de Mann-Whitney,  $U = 1725$ ;  $p = .033$ , reveló una mayor profusión de imágenes con estas características asociadas al 2021. Finalmente, también los rasgos y actitudes infantiles, se relacionaron y se hicieron más persistentes en 2021, en pro de los resultados obtenidos,  $U = 1101,0$ ;  $p = .000$ , que conectan con los alcanzados por Vega *et al.*, 2021a.

**Figura 2.** Representación de los rasgos físicos y los comportamientos de las imágenes femeninas en las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2014 - 2021).

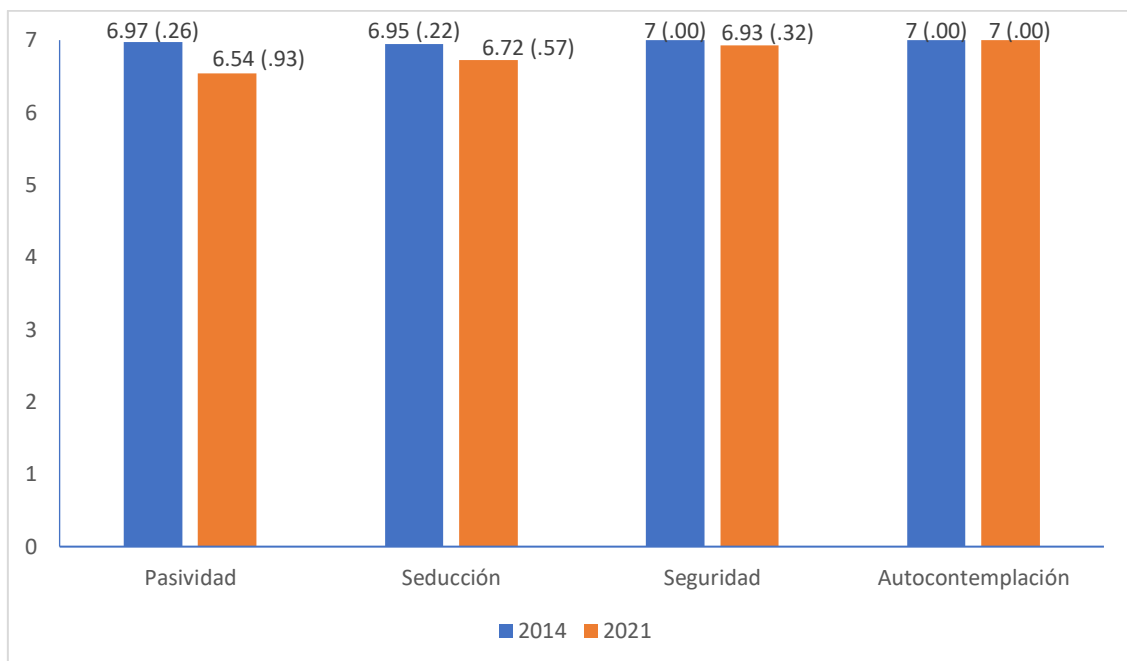


Gráfica de elaboración propia

La segunda parte de esta dimensión se centró en la observación y el estudio de los comportamientos de las féminas de las portadas. Al examinar la pasividad transmitida, por las imágenes de la muestra, se detectó que este comportamiento venía mayormente asociado a las imágenes del 2014, según la prueba de U de Mann-Whitney,  $U = 1535$ ;  $p = .000$ , aunque las imágenes de 2021 obtuvieron altos índices, 6.54 puntos (D.T. = .93), en este ítem. En esta línea, la seducción femenina,  $U = 1654$ ;  $p = .005$ , también se asoció con el segmento temporal del 2014,  $U = 1654$ ;  $p = .005$ , aunque las imágenes de 2021 también obtuvieron una muy alta puntuación en lo que a seducción se refiere, 6.72 puntos (D.T. = .57).

Respecto a los comportamientos de la seguridad que desprenden las modelos desde las portadas, la prueba de U de Mann-Whitney,  $U = 1890$ ;  $p = .055$ , constató una leve tendencia en la que las mujeres de 2014 se mostraban más seguras, sin obviar las altas puntuaciones obtenidas por las modelos de las portadas de 2021, con 6.93 puntos (D.T. = .32), y es que la confianza es una actitud que las modelos escenifican constantemente (Soley, 2010). Y, finalmente, la auto contemplación, no marcó ninguna relación entre el 2014 y 2021, al obtenerse las puntuaciones más altas ambos cortes temporales.

**Figura 3.** Representación de comportamientos de las imágenes femeninas en las portadas de las revistas femeninas de alta gama consultadas (2014 - 2021).



Gráfica de elaboración propia



#### 4.4. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN CONTEXTUAL

Para concluir, se profundizó en la dimensión Contextual, que investigaba el entorno en el que se ubicaba a las modelos, la tipología del escenario – cuando éste no era neutro –, y el clima que envolvía a las féminas e imperaba en las portadas de las revistas.

Al examinar el contexto en el que se insertaban las imágenes femeninas en las portadas de las revistas de alta gama españolas, se advirtió a través de la prueba del Chi-cuadrado,  $\chi^2 = 3,259$ ;  $p = .196$ , que no existían diferencias estadísticamente significativas en lo referente al entorno entre ambos años. La tendencia general era una representación principalmente sobre un fondo neutro. Cuando dicho fondo desaparecía, se empleaba como recurso el ámbito privado, al que se ve ligado y abocado la mujer históricamente, aunque éste ya no se centre en la representación del rol materno o cuidados del hogar.

De nuevo, al examinar la tipología del escenario, la prueba del Chi-cuadrado,  $\chi^2 = 3,868$ ;  $p = .145$ , cotejó la inexistencia de relaciones significativas en los dos segmentos etarios analizados y determinó la aparición de contextos reales, pero no comunes (véanse las imágenes 4 y 5) que acompañaban y recreaban la vida de lujos y estatus social alto de las modelos de las portadas. Un último análisis determinó que el clima que envolvía a las modelos era siempre agradable, constatándose que dicho ítem es una constante y así se trasladó a las 127 portadas analizadas.

#### 5. CONCLUSIONES

En las páginas precedentes se ha constatado la existencia de un inmovilismo corporal y social asociado al universo femenino desde las cabeceras de las revistas españolas de alta gama; un hecho que se constata a través de las cinco secciones examinadas, en las que se expone una ausencia de diferencias estadísticamente significativas entre ambos cortes temporales, 2014 y 2021. Un hecho que constata como la representación de las féminas en estos espacios altamente referenciales de las publicaciones impresas, se mantiene homogénea, aferrada a una construcción canónica que se remonta a los años 20, del siglo XX (Soley, 2010), que ensalza a la

esbeltez (Torres, 2007), sin músculos —pues la musculatura evoca esfuerzo y hace referencia a lo masculino—, una piel blanca, la eterna juventud, una clase social alta, la pose aristocrática —exenta de un rol laboral o doméstico—, el cabello largo o muy largo (Febrer, 2009) signo de su feminidad o la carencia de valores intelectuales, profesionales o culturales, como indicadores más reconocibles. Modelos en las que sigue vigente la pasividad femenina —ya que las imágenes carecen de acción alguna—, mientras que sugieren una elevada seguridad y confianza que surge de su perfección corporalidad, estatus social, éxito y belleza; representaciones que hacen que estas mujeres se muestren al mundo de una forma seductora y hedonista, que al fin y al cabo son un reflejo de la sociedad capitalista y patriarcal, que busca la felicidad a través del consumo de la belleza. Una belleza que se alinea con los escenarios reales en los que se exhiben a las modelos, y que se consolidan como una extensión de una propuesta de vida, que aunque siga arrastrando a la mujer a su impuesto ámbito privado, eximiéndola de sus tradicionales roles de ama de casa que la abocan a la maternidad, mientras que apoyan una vida de lujos y éxitos, alejada de responsabilidades laborales, que son invisibles en las portadas, para aquellas mujeres que accedan al ideal de belleza restrictivo imperante en las revistas de alta gama femeninas.

Con todo, es importante anotar una fractura sutil de dicho inmovilismo, en la medida en que este fenómeno, posiblemente, se vincula con el relato cultural que identifica al propio desarrollo participativo de la opinión pública (Barredo, 2021). Así, en 2021, frente a 2014, localizamos a más mujeres que superaban la talla 36, menos mujeres desnudas, más mujeres con el cabello corto. Pero, en ambos años, se mantenía una construcción simbólica ausente de argumentos científicos, trazada desde enfoques emocionales, y con una mayor androginia e infantilización en las imágenes estudiadas en 2021.

El inmovilismo se fractura, por consiguiente, de una forma progresiva pero muy lenta, en tanto que predomina todavía el patrón corporal restrictivo (P.C.E.) asociado a una mujer ociosa, femenina, estandarizada, despreocupada, que es la que ensalza y venera la ficción publicitaria (Vega *et al.*, 2021; 2021a).

Así pues, la mujer que impera, en 2014 y en 2021, es neutralizada y cosificada bajo las medidas socialmente impuestas como ideales, desdibujada en unos contornos utópicos, alejados de la cotidianidad. El P.C.E., desde ese ángulo, es parte de una narrativa fantástica sugerida desde las estrategias de mercadeo: lo inalcanzable, lo corporalmente épico, la exclusión de la vejez, la imposición normativa de la delgadez en una sociedad cada vez más gorda, que en 2030 incluirá a 8 de cada 10 españoles, y a 6 de cada 10 españolas (Pilar, 2021).

Obviamente, no podemos relacionar la construcción simbólica del patrón corporal estricto, con el aumento de la obesidad; eso es algo que, inevitablemente, escapa a un estudio centrado en el mensaje periodístico, como el que se ha expuesto. Pero ese vínculo existe, tal y como constataron Nasir *et al.* (2017), al concluir la influencia entre la exposición a contenidos publicitarios televisivos y los trastornos de la conducta alimentaria.

Las páginas precedentes, aun así, poseen ciertas limitaciones. Desde lo epistemológico, a futuro sería conveniente estudiar la representación comparada entre hombres y mujeres, con el fin de anotar posibles divergencias significativas entre unos/as y otros/as. También, desde lo metodológico, resultaría pertinente incluir a las propias voces de las mujeres, a sus puntos de vista, sobre estas imágenes que inevitablemente tienden a la dispersión de la realidad, desde la encarnación de lo imposible: una mujer corporalmente estilizada, socialmente integrada, desde la ausencia del esfuerzo y el trabajo constante. Sin dejar de lado de lado una incursión en las redes sociales, concretamente en *Instagram* y en las/os *influencers* más sólidas/as con el objeto de analizar qué patrones corporales poseen y qué estilos de vida proponen en contraposición a los medios convencionales.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armentia, J. I. (2003). Factores que determinan el diseño de la prensa diaria. *Portal de comunicación. (InCom)*. Universidad Autónoma de Barcelona.

[https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/7\\_esp.pdf](https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/7_esp.pdf)

Barredo Ibáñez, D. (2021). *Medios digitales, participación y opinión pública*. Tirant Lo Blanch.

Carrigan, M., & Szmigin, I. (2000). *Advertising in an Ageing society*. *Ageing and Society*, (20), 217-233. <https://oro.open.ac.uk/15173/1/download.pdf>

Collier, L. (2019). *The #MeToo Movement*. ABC-Clio.

Cristófol Rodríguez, C. (2010). *Publicidad y discurso de la moda: la hibridación entre publicidad e información en los contenidos de las revistas femeninas de alta gama*. (Tesis doctoral). Málaga, Universidad de Málaga.

Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi*, (35), 27-45. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf>

Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N., & Múñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. *Icono 14*, 8(3), 244–256. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/237/114>

Febrer, N. (2009). *Arte de género: cuerpos profanados y fenómenos andróginos*. *Observaciones filosóficas*, (9). <http://www.observacionesfilosoficas.net/artedegenero.htm>

Fernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático: la paradoja de Beyoncé. *Investigaciones feministas*, 8(2), 457-474. <https://doi.org/10.5209/INFE.54975>

Galarza, E., Cobo, R., & Esquembre, M. (2016). *Medios y violencia simbólica contra las mujeres*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 818-832.

Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Icaria.

Ganzábal, M. (1996). *La revista femenina española en los años 90: Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. (Tesis doctoral). Bilbao, Universidad del País Vasco.

Ganzábal Learreta, M. (2007). La popularización versus la democratización de las revistas femeninas de alta gama. *Question*, 1(16).

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/457/381>

Gómez de Travesedo Rojas, R., & Almansa Martínez, A. M. (2018). *El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama*. *Chasqui*, 137, 315-331

<https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6578588>

Íñigo, A., Puebla, B., & Tavares, F. (2010). *España, campeona del mundo de fútbol. Un análisis cuantitativo de las fotografías de la victoria*. II Jornadas de diseño en la sociedad de la información, 59-70. Aplicaciones, experiencias y perspectivas de la fotografía. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Martínez-Oña, M. M., & Muñoz-Muñoz, A. M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 369-384. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49100](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49100)

Mejía Sampedro, J. E. (2016). *Análisis de la representación de la mujer en la publicidad de Cosmopolitan*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/12461>

Méndiz Noguera, A. (2005). Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida. *En Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público* (pp. 61-86). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

Menéndez Menéndez, M. I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicación y Sociedad*, XXII(2), 277-297.

<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36264/30741>

Menéndez, M. I. (2013). *Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 191-206.

Menéndez, M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca: revista de pensament i anàlisi*, 24(2), 15-38.

<https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>

Monferrer, E. B. (2012). Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Icono 14*, 8(3), 187-207. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/234/111>

Nasir, B., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). Impact of television advertisement on unhealthy weight control behaviors and eating disorders: mediating role of body image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 42-60.

<https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/51869>

Pérez-Lugo, A. L., Gabino-Campos, M., & Baile, J. I. (2016). Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 7(1), 40-45.

<https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.02.001>

Pérez Salicio, E. (2002). *La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada*. *Revista Latina de Comunicación Social* (49).

<https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>

Pilar, S. (2021, 15 de enero). La epidemia de la obesidad en España. *RTVE*.

<http://www.rtve.es/las-claves/la-obesidad-en-espana-2021-01-15/>

Puebla Martínez, B., Carrillo Pascual, E., & Íñigo Jurado, A. I. (2011). *La imagen de los protagonistas de las portadas en las revistas españolas*. III Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información, 99-113. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Ramos, I., & Papí, N. (2012). *Personas mayores y publicidad: representación de género en televisión*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 753-762.

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40954/39204>

Rodríguez, M. P., Pando-Canteli, M. J., & Berasategi, M. (2016). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores. *Deusto social impact briefings*, 1, 9-35.

<https://www.deusto.es/cs/Satellite/deustoresearch/en/download-briefing-es-en/documento?i=1340147890542>

Salazar Mora, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, II(116), 71-85.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/11195/10555>

Soley-Beltrán, P. (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda. *Quaderns*, 26, 107-134.

<https://www.raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/245013/386737>

Treviños-Rodríguez, D., & Díaz-Soloaga, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética. *Profesional de la información*, 30(2), e300205. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>

Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos*, 16, 216-225. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67996/revista-comunicacion-ambitos-16-a\\_214-226.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67996/revista-comunicacion-ambitos-16-a_214-226.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Torres, R. (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Global Media Journal*, 5(10).

<http://www.redalyc.org/pdf/687/68701002.pdf>

Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Penguin Random House.

Vega, S. M., Barredo, D., & Merchán A. (2020). La representación del universo femenino en las revistas femeninas de alta gama españolas (2019). *Sphera Publica*, 2(20), 27-50. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/391>

Vega, S. M., Barredo, D., & Merchán A. (2021). *Roles de género en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama españolas, su asociación con los patrones femeninos corporales restrictivos y la percepción que tiene la mujer real de*

este fenómeno. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(3), 1633-1648.

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67009>

Vega, S. M., Barredo, D., & Merchán A. (2021a). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 44, 162-180. <http://dx.doi.org.10.12795/Ambitos.2021.i44.10>

Zotos, Y. C., & Tschla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: a retrospective analysis. *Procedia - Social and behavioral sciences*, 148, 446-454.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>

## 7. ANEXOS

Imagen 1. *Cosmopolitan* febrero 2014



Imagen 2. *Telva* abril 2014





Imagen 3. *Elle* diciembre 2014



Imagen 4. *Glamour* marzo 2021



Imagen 5. *Vogue* septiembre 2021

